



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Nuorten miesten mielikuvia funktionaalisista elintarvikkeista - vaikutus ostopäätösprosessiin

Haimila, Mikko &
Jatkola, Teemu

2015 Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Otaniemi

Nuorten miesten mielikuvia funktionaalisista elintarvikkeista - vaikutus ostopäätösprosessiin

Haimila, Mikko & Jatkola, Teemu
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
11, 2015

Haimila, Mikko & Jatkola, Teemu

Nuorten miesten mielikuvia funktionaalisista elintarvikkeista - vaikutus ostopäätösprosessiin

Vuosi 2015 Sivumäärä 44

Todistetusti terveysvaikutteiset elintarvikkeet, eli funktionaaliset elintarvikkeet, ovat kasvattaneet suosiotaan. Niiden suosion kasvuun on monia syitä. Yksi merkittävimmistä on länsimaiden väestörakenteellinen muutos. Nykyisin keski-ikäiset edustavat suurempaa osa kokonaisväestöstä. Lisäksi väestön keskimääräinen varallisuusaste on kasvanut. Samalla ruokavalioon liittyvät terveysongelmat, kuten ylipaino, ovat lisääntyneet. Kuluttajien tarpeisiin vastaavat funktionaaliset elintarvikkeet ovat liiketaloudellisesti kannattavia, mutta globalisoituneilla markkinoilla kuluttajilla on samalla enemmän vaihtoehtoja mistä valita.

Nuorten miesten suhtautumista funktionaalsiin elintarvikkeisiin ei ole tutkittu aktiivisesti. Tämä opinnäytetyö käsittelee nuorten miesten mielikuvia funktionaalisista elintarvikkeista ja tutkimustulosten hyödyntämistä mielikuvamarkkinoinnin näkökulmasta. Työssä tarkastellaan, miten mielikuvat vaikuttavat ostopäätöksiin. Tarkastelussa on myös se, minkälaiset funktionaalisten elintarvikkeiden ominaisuudet vastaavat nuorten miesten tarpeisiin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kuluttajan ostopäätösprosessin ympärille. Erytistarkastelussa on mielikuvan muodostumisen vaihe. Empiirinen osio toteutettiin laadullisella tutkimusotteella, teemahaastattelumenetelmällä. Aineisto analysoitiin ja on kiedottu vuoropuheluksi kuluttajatutkimusteorian kanssa.

Haastattelujen pohjalta tehdyn analyysin perusteella voidaan todeta, että nuoret miehet suhtautuvat skeptisesti funktionaalsiin elintarvikkeisiin. Niiden markkinointia pidetään epäluotettavana ja terveyshyödyt kyseenalaistetaan. Ne assosioidaan teollisesti valmistetuiksi elintarvikkeiksi. Teollisen ruuan ja luonnollisen ruuan välillä on vahva vastakkainasettelu. Luonnollista ruokaa pidetään terveellisenä, kun taas teollisen ruuan mielikuva on negatiivinen.

Mielikuvissa on eroja tuoteryhmien välillä. Kolesterolia alentavien funktionaalisten levitteiden toimivuuteen luotetaan, mutta niitä ei pidetä subjektiivisesti hyödyllisinä. Viljatuotteita on vaikea yhdistää funktionaalsiksi elintarvikkeiksi. Vastakohtaisesti funktionaalisia maitotuotteita tunnetaan hyvin, kuten probiootteja sisältävät maitotuotteet. Huolimatta tunnettavuudesta, niiden toimivuuteen suhtaudutaan epäilevästi. Juotavia juomia pidetään sopivina nuorten kiireiseen elämäntyyliin. Tällä hetkellä nuoret miehet käyttävät funktionaalisia elintarvikkeita vain satunnaisesti, jos ollenkaan. Mielikuvamarkkinoinnin tulevaisuuden avainkysymyksiä ovat funktionaalisten elintarvikkeiden terveysväitteiden uskottavuuden parantaminen sekä terveellisyys- ja luonnollisuusmielikuvien vahvistaminen.

Asiasanat: mielikuva, ostopäätösprosessi, funktionaaliset elintarvikkeet, tarpeet, nuoret miehet, kuluttajat

Haimila, Mikko & Jatkola, Teemu

Young adult males' mental images towards functional food - effect on purchase decision process

Year	2015	Pages	44
------	------	-------	----

Foods that are scientifically proved to be beneficial for health, so called functional food, have built up their popularity. There are several positive correlations to the increased use of functional foods. Currently in western countries, middle to older aged adults represent a larger share within the whole population than before. In addition, the overall wealth has increased. Simultaneously the amount of food related problems like obesity have increased. Functional food, which responds to consumers' needs, will be economically profitable. On the other hand, in globalized markets consumers have more options to choose from.

The perceptions of young adult male consumers towards functional food have been studied only slightly. The thesis deals with young males' perceptions of functional food in order to utilize the findings in image marketing. The thesis examines how mental images have affected the purchase decisions and, in addition, what kind of qualities in functional food respond to the expectations of young males. The theoretical framework is composed around consumer purchase decision process. Especially the formation of a mental image is scrutinized. The empirical part is carried out by quantitative theme interview method. The analyzed interview material and the theory of consumer behavior form a dialogue in the text.

The results show that young males have a skeptical approach towards functional food in general, mostly due to a lack of trust within the market. Functional foods are discovered as processed food. Between processed food and natural food is seen a confrontation. From consumers' perspective processed foods are considered as foods to avoid and unprocessed natural foods are accepted as a healthier choice.

Different categories of functional foods are perceived in a variety of ways. The promise of health benefit on cholesterol lowering spread is trustworthy, but the products are not conceived beneficial. Grain products are hardly associated as functional foods. On the contrary, functional dairy products are widely known, for example dairy products containing probiotics. Despite the recognizability, the overall effect on digestion and immune system remain skeptical among consumers. Beverages are regarded as suitable products for active young males. Currently, young males consume functional food only occasionally if ever. The key concerns for image marketing is to strengthen the reliability and image of functional foods regarding overall healthiness and naturalness.

Keywords: mental image, purchase decision process, functional food, needs, young male consumers

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimuskysymykset ja metodi.....	7
2.1	Laadullinen haastattelu tutkimusmenetelmänä	8
2.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	9
2.3	Haastattelun toteutus	10
3	Teoreettinen viitekehys.....	12
3.1	Funktionaalisen elintarvikkeen määritelmä	13
3.2	Markkinoinnille asetetut vaatimukset: ravitsemus- ja terveysväitteet.....	13
3.3	Markkinasegmentointi	14
3.4	Mielikuvamarkkinointi	15
3.5	Kuluttajan ostopäätösprosessi	16
4	Funktionaaliset elintarvikkeet ja nuoret mieskuluttajat	19
4.1	Nuoret ja terveelliset elintarvikevalinnat	19
4.1.1	Terveellisen syömisen motiiveja	20
4.1.2	Luonnollisuus ja ruuan prosessointi vastapareina	21
4.1.3	Tuntematon ruoka arveluttaa.....	22
4.2	Funktionaalisten elintarvikkeiden mielikuvaa varjostaa kriittisyys	22
4.2.1	Skeptinen ensivaikutelma.....	22
4.2.2	Kokemuksia funktionaalisten elintarvikkeiden hyödyllisyydestä.....	23
4.2.3	Auktoriteetteihin pääsääntöisesti luotetaan	24
4.3	Mielikuvia ja suhtautumista eri tuoteryhmien tuotteisiin	25
4.3.1	Levitteet	26
4.3.2	Maitotuotteet ja juomat	26
4.3.3	Viljatuotteet	27
4.4	Nykyinen ostokäyttäytyminen ja tarpeisiin vastaaminen	28
4.4.1	Tietoinen ostaminen on harvinaista.....	28
4.4.2	Pohjaelintarvikkeen ja lisätyn ainesosan yhteensopivuus.....	29
4.4.3	Helppoa, hyvää ja terveellistä.....	29
5	Johtopäätökset ja päätelmät	30
5.1	Kaupalliset kehitysmahdollisuudet	33
5.2	Jatkotutkimusehdotukset	34
	Lähteet	36
	Kuviot.....	41
	Taulukot	42
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Nykypäivän länsimaiset markkinat ovat globaalit. Tarjonnan lisääntyminen vähittäiskaupoissa on lisännyt kuluttajien tuotevalinnan vapautta ja vertailun mahdollisuutta. Tämä on johtanut kilpailun kiristymiseen myös elintarvikealalla. Erilaiset kuluttajat arvostavat erilaisia ominaisuuksia elintarvikkeissa. Osalla kuluttajista ravinnon terveysvaikutteiset ominaisuudet korostuvat ruokavalinnoissa. Terveellisen syömisen motiivit ovat moninaisia. Sen kautta haetaan hyvinvointia, vaikutetaan ulkonäköön ja ehkäistään sairauksia. Kaiken kaikkiaan kuluttajat yhä yleisemmin ajattelevat, että ravinnolla on yhteys terveyteen (Mollet & Rowland 2002). Terveyttä tutkitusti edistävien, eli funktionaalisten elintarvikkeiden kansainväliset markkinat ovat olleet eri arvioiden mukaan arvoltaan 47-61 miljardia US:n dollaria ja niiden kysyntä on ollut kasvusuunnassa 90-luvun alun markkinoille tulosta asti (ks. Siró ym. 2008). Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinoiden koko on merkittävä sekä Yhdysvalloissa, Japanissa että suuressa osassa Eurooppaa, kuten Länsi ja Pohjois-Euroopassa (Menrad 2003).

Terveysongelmat, kuten ylipaino ja sen liitännäissairaudet, ovat lisääntyneet. Lisäksi Länsimaissa on nykyään väestörakenteellisesti suuri vanhempi ikäluokka, jolla on varallisuutta. Nämä tekijät ovat merkittävästi vaikuttaneet siihen, että terveysvaikutteisille elintarvikkeille on kysyntää. (Hasler 2000) Tämä on asettanut elintarvikealan yrityksille uudenlaisia haasteita, mutta toisaalta myös mahdollisuuksia. Menestyksekkäästi kaupallistettu funktionaalinen elintarvike vastaa sille asetettuihin tuotto-odotuksiin. (Siró ym. 2008) Elintarvikkeiden kaupallistaminen ei synny ilman riskejä epäonnistumisesta. Tyypillisesti funktionaaliselle elintarvikkeelle asetetut tavoitteet eivät täyty, eivätkä ne saavuta myyntiodotuksiaan (Menrad 2003). Nykyisillä markkinoilla on hankalaa palvella samalla tuotteella ja markkinointistrategialla kaikkia kuluttajia. Markkinasegmentointiperiaatteita hyödyntämällä tuote tai palvelu, kuten funktionaalinen elintarvike, voidaan kohdistaa vastaamaan juuri tietyn kohderyhmän, kuten nuorten miesten, tarpeita ja korostaa markkinoinnissa asioita, jotka herättävät kohderyhmässä mielenkiintoa.

Markkinointi perustuu kuluttajien tarpeisiin vastaamiseen tai niiden luomiseen. Tarve voi olla yhtä hyvin halu-, puutos kuin ongelmaperäinen. Tarpeiden ymmärtämisen peruslähtökohtana on kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen. Se avaa mahdollisuuksia markkinoilla, ja auttaa välttämään uhkia. (Solomon ym. 2010, 7) Kuluttajan elintarvikevalintojen ymmärtäminen ei ole yksinkertaista. Siihen liittyy omat erityispiirteensä. Päätöksentekoprosessi on tyypillisesti lyhyt, valinta on usein rutiininomainen, ja vaihtoehtojen vertailuun ei yleisesti käytetä paljoa aikaa. Elintarvikkeet ovat siis tyypillisesti alhaisen sitoutuneisuuden asteen tuotteita. Sitoutuneisuuden rooli voi kuinkin korostua, jos valinta on kuluttajalle tärkeä, esimerkiksi jos kuluttaja arvostaa erityisen terveellisiä elintarvikkeita, voi hän vertailla tuotteita enemmän. (Asael 1990, 86-87; Wilkie 1990, 219-225)

On selvästi helpompaa selvittää ”mitä”, ”missä” ja ”miten” kuluttajat ostavat. ”miksi” kysymyksen selvittäminen on haastavampaa. Vastaukset ovat usein syvällä kuluttajan mielessä. (Kotler & Armstrong 2008, 130) Mielikuvan psykologisten rakenteiden ymmärtäminen on osa onnistunutta markkinointia. Mielikuvan syntymisen perusrakennuspalikka ovat arvot ja siihen vaikuttavat tekijät. Arvot rakentuvat tiedoista, kokemuksista, asenteista, tunteista ja uskoksista. (Rope & Methner 2001) Kuluttaja etsii tuotteista hyötyjä ja ominaisuuksia, joista on valmis maksamaan (Sheth ym. 1991).

Funktionaaliset elintarvikkeet ovat asemoituneet markkinoille terveysvaikutteisina. Tällä ominaisuudella halutaan palata kuluttajan huomiosta, ajatuksista ja lopulta lompakosta. Kuluttajien suhtautumista funktionaalisiin elintarvikkeisiin ja siihen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu laaja-alaisesti erilaisista näkökulmista. On tutkittu esimerkiksi kuluttajien mielikuvia, asenteita, suhtautumista tai maksuhalukkuutta. Näiden tavoitteena on ollut lisätä ymmärrystä kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä esimerkiksi kaupallisiin tarkoituksiin. Childs (2002, 57) analysoi erilaisia tutkimuksia ja kuvaili tyypillisen Yhdysvaltalaisen funktionaalisten elintarvikkeiden kuluttaja olevan ”korkeasti koulutettu valistunut nainen”. Verbeke (2005, 57) vastaavasti kuvaili funktionaalisten elintarvikkeiden kuluttajaa huomioiden vahvemmin tunnepuolen: ”Hän uskoo funktionaalisten elintarvikkeiden hyötyihin, hänen lähipiirissään on ollut sairautta ja hänen skeptisyytensä funktionaalisiin elintarvikkeisiin vähenee hänen ikään-tyessään”. Näiden kuvausten poikkeavuus toisistaan kuvastaa sitä, miten monista näkökulmista alan tutkimusasetelmaa voidaan lähestyä.

Vaikka funktionaalisten elintarvikkeiden käyttäytymistä on tutkittu huomattavasti, tutkimuslähteitä nuorten miesten näkökulmista on rajallisesti. Lähtökohtaisesti tutkimukset ja katsaukset ovat korostaneet kiinnostuksen kasvavan kuluttajien vanhetessa. Tämä antaa mielenkiintoisen lähtökohdan opinnäytetyöllemme. Selvitämme erityisesti sitä, minkälaisia mielikuvia nuorille on syntynyt funktionaalista elintarvikkeista ja millainen vaikutus tällä on ostopäätösprosessiin. Lisäksi tavoitteenamme on kartoittaa erilaisia toive-, halu- tai ongelmaperäisiä tarpeita, joihin vastaamalla funktionaalinen elintarvike olisi nuorten miesten mielestä houkutteleva ja ostamisen arvoinen.

2 Tutkimuskysymykset ja metodi

Tämän opinnäytetyön pääkysymyksenä on selvittää, millainen mielikuva nuorilla miehillä on markkinoilla olevista funktionaalista elintarvikkeista? Alakysymykset etsivät vastauksia kysymyksiin: Miten mielikuva ja sen aikaansaama suhtautuminen ovat vaikuttaneet ostopäätökseen sekä minkälainen funktionaalinen elintarvike vastaisi nuorten miesten tarpeisiin?

Opinnäytetyö on monella tapaa ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinat ovat arvoltaan huomattavat. Suomessa volyymi on noin 70 - 80 miljoonaa euroa ja kasvu kuudesta kahdeksaan prosenttia vuositasolla (Korhonen & Ryhänen, 2015). Samalla kilpailu kuluttajien huomiosta sekä kauppojen hyllytilasta on kiivasta. Nuoret ovat kuluttajia nyt ja pitkälle tulevaisuuteen. Ostopäätöksissä mielikuvan merkitys on vahva. Onnistuneen markkinoinnin yksi tärkeä päämäärä on luoda positiivisia mielikuvia. Tämä opinnäytetyö antaa näkökulmaa siitä, miten tässä on toistaiseksi onnistuttu. Se tuo myös esiin, mitä funktionaalisten elintarvikkeiden mielikuvamarkkinoinnissa tulisi ottaa huomioon, jotta nuorille miehille suunnattu funktionaalinen elintarvike täyttää tämän kohdesegmentin tarpeita, tuottaen lisäarvoa ja halun ostaa.

Viitekehykseltään teemahaastatteluina toteutettu laadullinen tutkimus rakentuu kuluttajan ostopäätösprosessin ympärille (Armstrong & Kotler 2005). Erityistarkastelussa on informaation etsinnän vaihe, jossa kuluttaja hakee tietoa ostopäätöksensä taustalle sekä ulkoisista lähteistä, että omasta muististaan ennen ostopäätöstä. Tässä keskeisessä asemassa ovat erilaiset mielikuvat ja näiden pohjalta muodostuvat käsitykset, mielipiteet ja uskomukset. Tässä Tutkimuksessa mielikuvalla viittaamme Eysenckin (2012, 31) näkemykseen mielikuvasta. Mielikuvan ja käsitysten syntyminen perustuu aikaisempaan aistihavaintoon ja sen prosessointiin. Mielikuvan syntymisessä tärkeimpiä ovat näkö ja kuulo. Mielikuvaan ei liity mitään samanaikaista ulkoista ärsykettä, joka toimisi havainnon kohteena. Tässä työssä haastatteluaineisto perustuu haastateltavien muistinvaraisuuteen, jota luonnollisesti ohjaa haastattelujen keskeinen luonne.

2.1 Laadullinen haastattelu tutkimusmenetelmänä

Laadullinen eli kvalitatiivinen haastattelumenetelmä on perusteltu silloin, kun ilmiön laajuuden tai voimakkuuden sijaan tai ohella halutaan selvittää yksilöiden näkemyksiä, tuntemuksia, valintojen ja käyttäytymisen merkityksiä ja taustoja, joihin ei päästä käsiksi pelkästään analysoimalla numeroihin perustuvaa informaatiota (Hirsjärvi & Hurme 2001). Laadullinen menetelmä sopii hyvin esimerkiksi esitutkimukseksi, jolla haetaan uusia kiinnostavia näkökulmia ja se voi avata perusteluja jatkotutkimuksille.

Haastattelussa on olennaista, että haastateltava ja haastattelija ovat keskenään kielellisessä vuorovaikutuksessa. Haastateltavan käsitykset välittyvät kielen kautta. Haastattelijan on selvitettävä, miten haastateltava ilmaisee jollekin asialle rakentamansa merkitykset. Teemahaastattelussa edetään keskeisten teemojen mukaisesti, jossa keskeiset käsitteet ovat tärkeitä. Nämä keskeiset käsitteet ja niiden ohjaamat teemat määritetään selvitettävään kontekstiin soveltuvan kirjallisuuden pohjalta. Täysin strukturoidusta haastattelusta poiketen

teemahaastattelussa teemat sekä keskustelun kulku ohjaavat haastattelutilannetta. (Hirsjärvi & Hurme 2001)

Tässä opinnäytetyössä selvitämme nuorten miesten spontaaneja mielikuvia sekä suhtautumista funktionaalisiin elintarvikkeisiin. Hyvin toteutetulla tutkimuksella on teoriassa mahdollista saada yleiskäsitys kohderyhmän ajatusmalleista, jotka ovat yleistettävissä koskemaan kohderyhmää laajemmaltikin. Kvalitatiivisen tutkimuksen etuna on, että sillä saadaan selville ihmisten mielteiden taustalla olevat seikat kvantitatiivista tutkimusta tarkemmin. (Rope & Methner 2001, 145).

2.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat tärkeitä käsitteitä tutkimuksen arvioinnissa. Tieteellistä tutkimusta käsittelevässä menetelmäkirjallisuudessa on kyseenalaistettu reliabiliteetin ja validiteetin soveltuvuus kuvaamaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta (Eskola & Suoranta 1998, 212; Tuomi & Sarajärvi 2003, 133). Tiedemaailmassa kvalitatiivinen tutkimus on vasta viime vuosikymmeninä noussut varteenotettavaksi vaihtoehdoksi kvantitatiivisen tutkimuksen teon rinnalle, eikä sille ole yhtä selkeitä muotovaatimuksia kuin kvantitatiiviselle tutkimukselle. Tämä saattaa olla syynä siihen, että alun perin tilastollista aineistoa varten kehitettyjä luotettavuuden arviointikeinoja pyritään soveltamaan myös laadulliseen tutkimukseen (Tuomi & Sarajärvi 2003, 133).

Reliabiliteetilla tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa tuloksia, jotka toistuisivat, jos tutkimus toistettaisiin (Anttila 2006). Haastatteluina kerättävien aineistojen kohdalla on selvää, että tilannetta on vaikea toteuttaa täysin samanlaisena uudestaan. Anttilan (2006) mukaan luotettavuutta voi kuitenkin kasvattaa haastatteluiden esitestauksella ja harjoittelulla sekä yhdenmukaisilla muistiinpanotekniikoilla ja käytännöillä, jos tutkijoita on useita.

Haasteellisuudesta huolimatta, myös laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja olennaisuutta tulee pohtia. Tutkimuksenteon yhtenä peruspilarina on pyrkimys objektiivisuuteen, mutta laadullisessa tutkimuksessa on tunnistettu tutkijan subjektiivisuus ja myönnetty, että tutkija on keskeinen vaikuttaja omassa tutkimuksessaan (Eskola & Suoranta, 1998, 211). Näin ollen laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi voidaan pelkistää koko tutkimusprosessin luotettavuuden arvioinniksi. Tämän Opinnäytetyön tutkimusmenetelmän ja aineiston validiteetin pohtiminen on mielekkäämpää kuin reliabiliteetin.

Validiteettia pohdittaessa tarkastellaan erityisesti sitä, olivatko kysymykset ja kohderyhmä oikea, jotta tutkittavasta ilmiöstä saadaan edustavaa tietoa. Ulkoiselta validiteetiltaan tutkimus ei ole validi yleistettäessä koko kuluttajakaartiin, mutta antaa suuntaviivoja nuorten miesten mielikuvista. Koska tutkimme nuorten miesten mielikuvia funktionaalisista elintarvikkeista, otantamme koostuu nuorista miehistä. Tämä luo pohjan validiuden tarkastelulle. Tutkijoiden kokemattomuus saattaa vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin. Tutkijoiden liika puhuminen, joustamattomuus sekä haastateltavien johdatteleminen voivat heikentää tutkimuksen validiteettia. Tutkimuksen sopeuttaminen haastattelutilanteen mukaan on tärkeää, ja tämä voi olla haastavaa kokemattomalle haastattelijalle (Hirsjärvi & Hurme 2001, 124-125).

2.3 Haastattelun toteutus

Haastateltavat valittiin käyttämällä harkinnanvaraista näytettä, jolla tarkoitetaan haastateltavien valitsemista selvitettävän ilmiön mukaisesti (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58). Harkinnanvarainen näyte sopii hyvin tutkimuksiin, joissa ei pyritä tulosten yleistämiseen suurempaan perusjoukkoon. Rajauksessamme määrittävinä tekijöinä olivat miessukupuoli sekä ikä. Haastattelujen määräksi suunniteltiin alustavasti 8 kpl. Saturaatiopisteen saavuttaminen on tärkeä tekijä, joka määrittää haastattelumäärän tarvetta. Tällöin aineiston kylläntymistä voidaan tarkastella sitä mukaan, kun tutkimus etenee. (Eskola & Suoranta 1998, 62-64) Kvalitatiivisuuden perustuvissa aineistossa saturaatiolle ei ole tarkkoja määritelmiä, vaan tutkijoiden on arvioitava sitä tapauskohtaisesti.

Haastattelujen kerrottiin olevan osa opinnäytetyötä. Haastattelut tehtiin toukokuun 2015 ja marraskuun 2015 välisenä aikana. Haastatteluja tehtiin lopulta yhteensä 6 kappaletta, koehaastattelu mukaan luettuna. Saturaatiopiste saavutettiin ennakoitua nopeammin, joten alkuperäiseen 8 haastatteluun ei ryhdytty. Oheisessa taulukossa 1 on esitetty haastateltavien ikä ja sukupuoli. Numerokoodia (H1, H2 jne.) käytetään myöhemmin sitaateissa. Etiikan vuoksi on tärkeää, että haastateltavien anonymiteetti säilyy (Tuomi & Sarajärvi 2003, 21-22).

Taulukko 1. Kuvaus opinnäytetyön haastateltavista

Koodi	Sukupuoli	Ikä
H1	Mies	26
H2	Mies	27
H3	Mies	27
H4	Mies	28
H5	Mies	27
H6	Mies	27

Haastattelun onnistuminen riippui paljon haastateltavan puheliaisuudesta. Tämän opinnäytetyön tekijöiden vähäinen haastattelukokemus näyttäytyi välillä liian johdattelevana haastatteluna, vaikka suoria kysymyksiä pyrittiinkin välttämään. Haastattelujen sujuvuus parani haastattelukokemuksen lisääntyessä. Haastattelujen pituudet vaihtelivat 20 - 70 minuutin välillä. Rauhallinen haastattelutila kuten haastateltavan koti oli hyvä paikka haastatteluille, jossa tehtiin 2 haastattelua. Myös hiljainen kahvila oli hyvä paikka haastatteluille, jossa 4 haastattelua toteutettiin. Haastateltaville oli kerrottu etukäteen, että haastattelu koskee suhtautumista terveellisiin elintarvikevalintoihin. Haastattelusta ei haluttu antaa etukäteen liikaa tietoa, jotta haastateltavien kommentit ja reaktiot olisivat mahdollisimman spontaaneja.

Haastateltavien valinnan tiukkana kriteerinä oli otokseen sopivan iän ja sukupuolen lisäksi se, että haastateltavien tuli olla omasta ruuanhankinnastaan vastuussa ja kiinnostunut keskustelemaan aiheesta lähtökohtaisesti vähintään puoli tuntia. haastateltaviksi haluttiin valita 25-29-vuotiaita. Haastatteluun osallistumisesta ei saanut palkkiota, vaan osallistuminen oli haastateltavan kiinnostuksesta riippuvaa.

Jokainen haastateltava oli vähintään toiselle haastattelijoista entuudestaan tuttu. Sitä on haastavaa arvioida, heikentääkö tämä opinnäytetyön reliabiliteettia ja validiteettia. Tuttuus edesauttoi haastattelun rentoutta, mistä syystä haastattelut olivat antoisia ja haastateltavien mielipiteet vaikuttivat aidoilta. Toisaalta haastateltavat olivat iän ja sukupuolen lisäksi muiltakin demografisilta tekijöiltä samankaltaisia. Tämä voi heikentää tulosten yleistettävyyttä koko nuorten miesten kuluttajakuntaan. Esimerkiksi jokaisella haastateltavista oli vähintään ammattikorkeakoulutasoisia opintoja sekä he asuivat kaikki pääkaupunkiseudulla.

Ennen varsinaisten haastattelujen aloittamista toteutettiin koehaastattelu, jonka tarkoituksena oli selvittää teemahaastattelurungon vahvuuksia ja heikkouksia. Haastattelurunkoon tehtiinkin pieniä muutoksia. Lopulta myös koehaastattelu otettiin mukaan tutkimusaineistoon, sillä siitä saatu aineisto oli linjassa muiden kanssa.

Haastatteluteemat olivat seuraavat:

1. Terveellisyyden merkitys elintarvikevalinnoissa
2. Mielikuvia ja suhtautuminen funktionaalisiin elintarvikkeisiin
3. Funktionaalisten elintarvikkeiden käyttö
4. Tarpeisiin vastaava funktionaalinen elintarvike

Ensimmäisen teeman kohdalla selvitimme, millainen painoarvo terveellisellä syömisellä on. Ensimmäisessä teemassa tavoitteena oli hahmottaa terveellisyyden vaikutusta valintoihin, mitkä tekijät motivoivat syömään terveellisesti sekä sitä, minkälainen haastateltavien mielestä on terveellinen ruokavalio. Toisessa teemassa pureuduimme tarkemmin kuluttajien mielikuviin funktionaalisista elintarvikkeista. Tavoitteena oli selvittää, minkälainen mielikuva kuluttajille on syntynyt funktionaalisista elintarvikkeista kokonaiskonseptina. Tämän jälkeen kartoitimme haastateltavien mielikuvia tuoteryhmittäin läpikäytynä. Tuoteryhmiksi jaoteltiin levitteet, juotavat juomat ja maitotuotteet sekä viljatuotteet. Olimme erityisen kiinnostuneita siitä, minkälainen mielikuva haastateltavilla on niiden markkinointiviestinnän uskottavuudesta. Kolmannessa teemassa keskityttiin tämänhetkiseen funktionaalisten elintarvikkeiden käyttöön ja syihin, miksi funktionaalisia elintarvikkeita oli käytetty. Neljännessä teemassa kartoitettiin sellaisen funktionaalisen elintarvikkeen ominaisuuksia, joka vetoaa nuoriin mieskuluttajiin ja tyydyttäisi tarpeita. Olimme erityisen kiinnostuneita siitä, minkälainen pohjaelintarvike, eli elintarvike, johon terveysvaikutteinen ainesosa lisätään, sekä terveyshyöty herättävät kiinnostusta.

3 Teoreettinen viitekehys

Käsitlemme tässä kappaleessa funktionaalisten elintarvikkeiden määritelmää sekä markkinointiin liittyvää lainsäädäntöä muodostaaksemme yleiskuvan funktionaalisille elintarvikkeille asetetusta vaatimuksista. lisäksi käsitlemme segmentointiperusteista markkinointia, mielikuvamarkkinointia sekä kuluttajan ostopäätösprosessia. Nämä ovat näkökulmia, joista tutkimuksen aihetta tarkastellaan.

3.1 Funktionaalisen elintarvikkeen määritelmä

Elintarvike on funktionaalinen, jos se tavanomaisen ravitsemusvaikutuksensa lisäksi todistettavasti vaikuttaa hyödyllisesti yhteen tai useampaan elimistön toimintoon, mahdollisesti parantamalla hyvinvointia tai ehkäisemällä sairauden riskiä. Tyypillisesti elintarvikkeeseen on lisätty bioteknologiaa hyödyntämällä jokin erityinen ainesosa. (Niva 2007) Ainesosa voi olla funktionaalissa elintarvikkeessa myös luonnostaan tai sen määrää tai hyväksikäytettävyyttä on voitu lisätä. Elintarvikkeina ne ovat moninaisia aina ravintolisistä erilaisiin juomiin tai levitteisiin. Myös funktionaalisia ainesosia on lukuisia, kuten xylitoli tai phytosterolit ja -stanolit. Kasvipäriset phytosterolit ja stanolit ovat yksi tunnetuista ainesosista, joita on käytetty menestyksekkäästi funktionaalisten elintarvikkeiden osana, niiden on tieteellisesti osoitettu laskevan veren kolesterolitasoa (Plat & Mensink 2005). Suomessa ne ovat tulleet monelle tutuksi margariiniin lisättynä, joista tunnettuja brändejä ovat Unileverin Becel sekä Suomalaisen Raision Benecol.

3.2 Markkinoinnille asetetut vaatimukset: ravitsemus- ja terveystuotteet

Euroopan parlamentin ja neuvoston artikla (EY) N:o 1924/2006 säätelee elintarvikkeissa käytettävien terveys ja ravitsemusväitteiden sisältöä. Tämä ns. ”väiteasetus” säätelee Elintarvikkeiden pakkausmerkinnöissä, esillepanossa tai mainonnassa käytettäviä ravitsemus- ja terveystuotteita. Euroopan elintarviketurvallisuusviranomainen Efsa (European Food Safety Authority) arvioi terveystuotteiden taustalla olevan tieteellisen näytön sekä väitteiden sanamuodot ja väitteet joko hyväksytään tai hylätään. Suomessa Evira (Elintarviketurvallisuusvirasto) toimii kansallisesti toimivaltaisena viranomaisena, joka toimittaa terveystuotehakemukset Efsan arvioitavaksi sekä neuvoo ja ohjaa elintarvikealan toimijoita elintarvikemääräysten noudattamisessa. Sen toimivalta on määritelty elintarvikelain (23/2006) 30§:ssä. Eviran toimivaltaan ei kuulu elintarvikkeiden tai niiden pakkausmerkintöjen hyväksyminen ennen niiden markkinoille tuloa. Terveystuotteiden käytön valvonta voi siis olla haasteellista.

Väiteasetus antaa lailliset puitteet elintarvikealan toimijoilla hyödyntää markkinoinnissaan tuotteidensa sisältämiä terveystuotteita. Väitteitä on kahdentyyppisiä: ravitsemus- ja terveystuotteita. Ravitsemusväite korostaa tuotteen sisältävän jotakin mikro- tai makroravintoainetta määrän, joka mahdollistaa ravitsemusväitteen käytön. Elintarvike voi esimerkiksi mainostaa vähärasvaisuuttaan tai runsaskuituisuuttaan. Terveystuotteella tarkoitetaan väitettä, joka esittää, toteaa, väittää tai antaa ymmärtää, että tuotteen tai sen ainesosa parantaa terveyttä tai vaikuttaa muuten positiivisella tavalla kehon toimintoihin. Tuote voi esimerkiksi mainostaa: ”Sisältää phytosterolia, joka tutkitusti alentaa veren kolesterolitasoa”. (Väiteasetus (EY) N:o 1924/2006)

Asetuksen tärkein tehtävä on säädellä elintarvikkeisiin sisältyvää markkinointia EU-alueella. Sillä halutaan erityisesti suojella kuluttajaa harhaanjohtavalta ja epäselvältä terveystieteiden perustuvalta markkinoinnilta. Se myös edistää rehellistä kilpailua sekä terveyteen liittyvää innovointia. Ravitsemus- ja terveystieteet ovat merkittäviä lisäarvonluoja tuotteissa. Ne lisäävät elintarvikkeen mielenkiintoa (van Trijp & van der Lans 2007). Terveystieteet selventää tuotteen terveyshyötyä, jolloin se erottuu paremmin markkinoilla (Urala ym. 2003). Esimerkiksi jos pakkauksessa on maininta ksylitolista ilman terveystietettä, saattaa keskivertokuluttaja yhdistää ainesosaa sisältävän elintarvikkeen parempaan hammasterveyteen. Toisaalta monet terveystieteelliset ainesosat ovat tuntemattomampia, kuten kolesterolia tutkitusti alentavat phytosterolit. Tästä syystä terveystieteet, kuten ”Phytosterolit alentavat tutkitusti veren kolesterolitasoa” tuo todennäköisesti lisäarvoa markkinointinäkökulmasta.

3.3 Markkinasegmentointi

Segmentointiperusteisessa markkinoinnissa voidaan tunnistaa kolme tasoa. Perustasolla massamarkkinointi tarjoaa samaa tuotetta kaikille erottelematta kuluttajia erilaisiin segmentteihin. Segmentoiduissa markkinoinnissa tuote tai palvelu kohdistetaan määrättylle kuluttajajoukkolle. Kuluttajia rajataan joukkoihin, joilla on samankaltaisia ominaispiirteitä. Sosiodemografiset eli ikään, sukupuoleen, koulutustasoon, tulotasoon sekä maantieteelliseen sijoittumiseen liittyvät tekijät sekä erilaiset psykografiset eli elämäntyyliin ja asenteisiin liittyvät tekijät ovat tyypillisesti tarkastelussa. Eri segmenteille voidaan tarjota samaa tuotetta tai palvelua, mutta markkinointia voidaan muokata vetoamaan eri kuluttajaryhmiin. Nichemarkkinointi keskittyy yhteen tai muutamaa rajattuun segmenttiin ja kohdistaa tuotteen tai palvelun markkinoille näihin tiettyihin kohdesegmentteihin (Kotler, 1990, 269; Solomon ym. 2010).

Kotlerin (1990, 261-263) mukaan liiketoiminta-alasta riippumatta yritykset eivät voi palvella suurilla markkinoilla kaikkia kuluttajia, vaan ne pystyvät palvelemaan markkinasegmenttejä koko markkinoita paremmin. Kuluttajien erilaiset ulottuvuudet määrittävät segmentit. Lahtisen & Isoviidan (2004, 34) mukaan segmenttien on täytettävä tietyt perusvaatimukset: segmentin asiakasmäärän tulee olla mitattavissa, segmenttien pitää olla tarpeeksi kannattavia, tavoitettavissa markkinoinnin avulla sekä selkeästi erotettavissa.

Jotta markkinointi olisi onnistunut, tulee valitulle segmentille tarjottavan tuotteen vastata sen tarpeita ja arvostuksia. Tuotteen mielikuvan on vastattava kohderyhmän toiveita. Tuotteen menestys riippuu sen tuomasta lisäarvosta asiakkaalle, sekä sen positiivisesta erottumisesta kilpailijoista. (Lampikoski ym, 1995, 119) Funktionaaliset elintarvikkeet erottautuvat markkinoille terveystieteellisyysluokallaan, ja asemoituvat markkinoille terveyttä edistävinä tuotteina. Vastapainona on tyypillisesti korkeampi hinta. Funktionaalisella elintarvikkeella voi

olla useita kilpailijoita. funktionaaliset substituuttilintarvikkeet, että vaihtoehtoiset tavanomaiset tuotteet kilpailevat samoilla markkinoilla.

Demografiset tekijät ovat perinteisiä tekijöitä, joiden varaan segmentointia rakennetaan. Ne ovat mitattavissa olevia tekijöitä kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso, tulotaso sekä maantieteellinen sijoittuminen. Demografisten tekijöiden tarkastelu on hyödyllistä markkinoiden koon ja sijoittumisen arvioinnissa. Demografisten tekijöiden tarkastelua voidaan soveltaa monen tyyppisiin tuotteisiin, kuten funktionaalisiin elintarvikkeisiin. Vaikka demografisten tekijöiden tarkastelu on hyödyllistä, on varottava ainoastaan näiden tekijöiden tarkastelua ennustettaessa kuluttajien preferenssejä. Niitä tarkastelemalla ei välttämättä saada tietoa tarpeista ja haluista. (Solomon ym. 2010 s.9)

3.4 Mielikuvamarkkinointi

Filosofian tutkija Nigel J. T. Thomasin mukaan mielikuva muodostuu tietoisesti. Ne kuvaavat aina jotain olemassa olevaa tai kuvitteellista objektia yksion näkökulmasta, joten filosofisesti mielikuvan voidaan todeta olevan subjektiivisia. (2008, 2-3) Mielikuvan muodostaminen voidaan rajata aistimielikuvituksen piiriin, joka tuottaa havainnon kaltaisia kokemuksia stimuloitaessa. (Gendler & Tamar, 2013). Eysenckin (2012, 31) mukaan mielikuvan ja käsitysten syntyminen perustuu aikaisempaan aistihavaintoon ja sen prosessointiin. mielikuvan syntymisessä tärkeimpiä ovat näkö ja kuulo. Mielikuvaan ei liity mitään samanaikaista ulkoista ärsykettä, joka toimisi havainnon kohteena. Täten voidaan todeta mielikuvien muodostuvan ulkoisista ärsykkeistä. Mielikuviin voidaan vaikuttaa.

Suomeksi mielikuvan ovat määritelleet muun muassa Rope ja Methner. Heidän määritelmänsä mukaansa "Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteessa". (1987, 16) Tämän määritelmän pohjalta on mahdollista yksilöidä mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä. Mielikuva rakentuu tiedoista, kokemuksista, asenteista, tunteista ja uskomuksista. Näistä faktaperäisiä ovat vain kaksi ensimmäistä, loput ovat pelkkää kuvitelmaa. Nämä näkemykset muodostuvat omien tai muiden ihmisten mieltymysten pohjalta. Täten keskeinen osa onnistunutta markkinointia on ymmärtää mielikuvan psykologiset rakenteet (Rope & Methner, 2001, 31).

Termi mielikuvamarkkinointi esiteltiin suomeksi ensi kertaa laajemmin Ropen ja Methnerin (1987) toimesta. Sitä pidettiin käsitteellisesti imagomarkkinoinnin synonyyminä ja sen katsottiin käsittävän niin tuotteen kuin organisaation markkinointia. Se on tietoista yritys- tai tuotekuvan muokkaamista myynnillisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

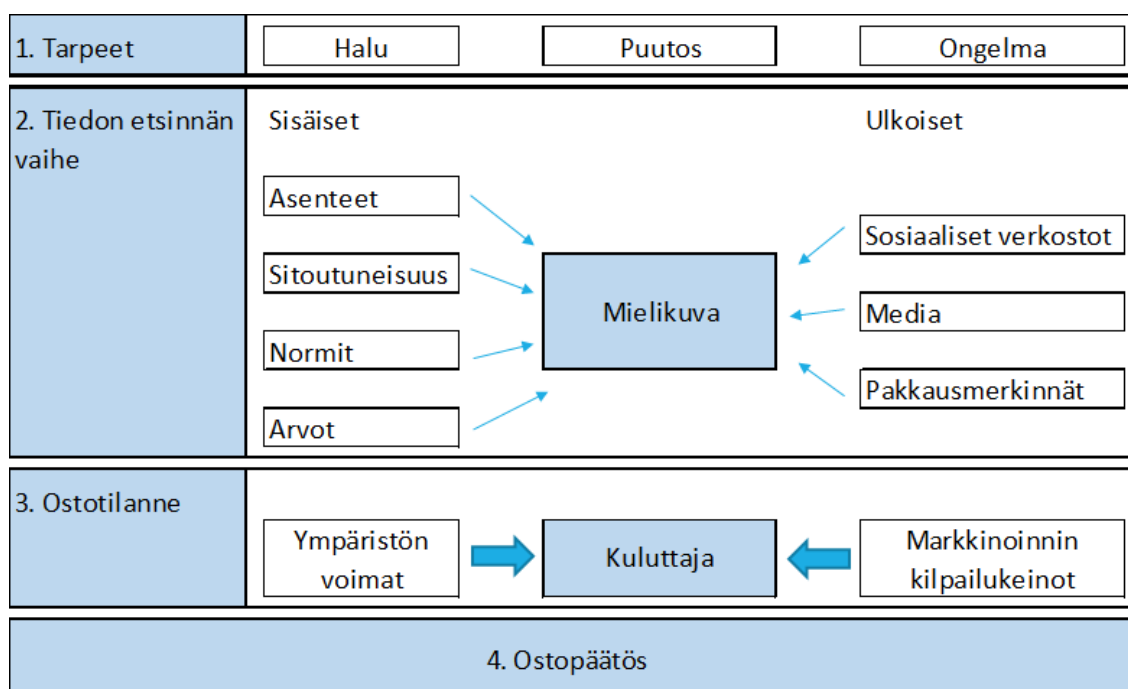
Mielikuvamarkkinoinnin perustana on kolme tekijää. Sillä on psykologinen, markkinoinnillinen ja liiketoiminnallinen perusta. Psykologinen perusta syntyy ihmisen taipumuksesta kokea todeksi se, mihin hän itse uskoo riippumatta väitteensä paikkansa pitävydestä. Juuri mielikuva on siis se, joka määrittää yksilön todellisuutta. Markkinoinnillinen perusta kumpuaa tästä epärationalisuudesta. Muun muassa tunteiden ja arvojen vaikutus ostopäätösprosessiin antaa markkinoijalle mahdollisuuden tarjota myös tunneperusteisia ostopäätösperusteita kuluttajalle. Liiketaloudelliset perustat perustuvat jatkuvuuteen. Kuten yritys tai tuote on saavuttanut hyvän mielikuvan aseman kuluttajien silmissä, helpottuu myös muu markkinointi. Markkinointiviesteihin suhtaudutaan positiivisemmin ja mielikuvan vahvistaminen on entistä helpompaa (Rope & Mether, 1987, 20 - 22).

Tuotteen kohdalla voidaan puhua kerrosteisesta tuotekäsitteestä. Siinä varsinaisen ydintuotteen ympärille linkittyvät mahdolliset lisäedut ja uloimmalle kehälle mielikuvatuoite, johon vaikuttavat mm. värit, muotoilu ja tyyli. Vaikka kuluttaja onkin ostamassa ydintuotetta, hän lähestyy kuitenkin ostopäätöstä ulkokehältä ja kohtaa näin ensin mielikuvatuoite. Kuluttaja ei osta varsinaista ydintuotetta sen ominaisuuksien perusteella vaan sen mielikuvan perusteella, mikä tuotteen ominaisuuksista on pystytty luomaan. (Rope, & Pyykkö, 2003, 178) Funktionaalisten elintarvikkeiden mielikuvamarkkinoinnilla pyritään luomaan positiivisia mielilyhtymiä. Funktionaalisten elintarvikkeiden kohdalla terveystieteelliset korostukset, mutta myös muilla tekijöillä, kuten esimerkiksi maulla, saatavuudella sekä tuotteen käytännöllisyydellä on merkitystä ruokavalintojen perusteina (Korhonen & Ryhänen, 2015).

3.5 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Tämän opinnäytetyön tutkimusviitekehys (kuvio 1) on muodostettu kuluttajan ostopäätösprosessin (Armstrong & Kotler 2005,160) pohjalta, jota täydennetään elintarvikevalinnan erityispiirteillä. Keskeisessä asemassa on tiedon etsinnän vaihe. Prosessin käynnistävät tarpeet. Tarve voi olla halu-, puutos kuin ongelmaperäinen, esimerkiksi fysiologinen tarve kuten nälkä, terveys tai mielihalu. Tässä opinnäytetyössä painopistealueena on, minkälaisia mielikuvia ja käsityksiä nuori mieskuluttaja funktionaalisista elintarvikkeista muodostaa ja miten mielikuvat ja käsitykset vaikuttavat suhtautumiseen. Aikaisemmat ostoprosessin vaiheet vaikuttavat funktionaalisen elintarvikkeen ostopäätökseen ja ostopäätöksen jälkiarviointiin, joita myös käsitellään tässä opinnäytetyössä.

Kuvio 1. Ostopäätösprosessi



Tässä opinnäytteessä tiedon etsinnän vaihe on erityisessä tarkastelussa. Kuviossa tiedon etsintä on jaettu sisäiseen sekä ulkoiseen etsintään. Sisäisessä etsinnässä kuluttaja turvautuu omaan muistiinsa sekä omaan päättelylogiikkaansa. Tämän kautta muodostetaan mielikuvaa tuotteesta. Tähän vaikuttavat taustalla moninaiset tekijät, kuten asenteet, arvot, normit ja sitoutuneisuuden taso. (Wilkie 1990, 572-573)

kuluttajakäyttäytymisteoriassa ajatellaan uskomusten, normien, asenteiden ja aikomusten vaikuttavan yksilön mielikuviin, käyttäytymiseen sekä valintoihin, jotka ovat vaikuttimia ostopäätösprosessin taustalla (Ajzen 1991; Wilkie 1990, 572-573). Erityisesti kuluttajan arvot vaikuttavat. Ne vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen asenteiden ja motiivien kautta. Motiivit ja asenteet ovat joustavampia mukautumaan kuin arvot, ne ovat luonteeltaan pysyviä tai muuttuvat hitaasti. (Fishbein & Ajzen 1972)

Asenteet ja uskomukset vaikuttavat ruoan ostopäätösten taustalla, ja usein asenteiden ajatellaan olevan tärkeimpiä yksittäisiä vaikuttimia ostopäätökseen. Uskomukset puolestaan saattavat olla hyvin voimakkaita, riippumatta siitä perustuvatko ne todelliseen tietoon. Yhtälailla arvot ovat alati läsnä päätöksenteossamme. Henkilön yksilöllinen arvorakenne vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten laajasti esimerkiksi informaatiota ruoasta etsitään. (Furst ym. 1996; Wilkie 1990, 219-225)

Sitoutuneisuus vaikuttaa ostopäätösprosessin laajuuteen (Assael 1990, 86-87). Mitä tärkeämmäksi kuluttaja kokee ostopäätöksen, sitä sitoutuneempi kuluttaja on kyseiseen ostopäätökseen ja sitä enemmän hän vertailee tuotteita ja etsii niistä informaatiota. Vastaavasti jos sitoutumisen taso on matala, on ostaminen rutiininomaisista ja tottumukseen perustuvaa. Viitekehyksessä sitoutumisella viitataan siihen, miten tärkeä funktionaalinen elintarvike on kuluttajalle. Aiemmin on todettu että kulttuurin, sekä aikaisempien tottumusten merkitys on merkityksellinen rutiinipäätöksenteossa ja vaikuttaa funktionaalisten elintarvikkeiden ostoon. Ruuan ostaminen on usein rutiininomaista ja siihen vaikuttavat esimerkiksi aikaresurssit. Tällöin kuluttaja turvautuu sisäiseen tietoonsa, eikä välttämättä vertaile tuotteita merkittävästi. Riskien ja hyötyjen kokeminen vaikuttaa ruuan oston taustalla. Oleellista on se, miten hyödylliseksi kuluttaja kokee funktionaalisen elintarvikkeen itselleen ja kokeeko hän sen käyttöön sisältyvän mahdollisia riskejä (Labrecquen ym. 2006; Verbeke 2005).

Informaation rooli on merkittävä tekijä, joka vaikuttaa mielikuviin ja ruokavalintoihin. Median tai sosiaalisten verkostojen suositukset sekä pakkausmerkinnät ovat oleellisia. Kun kuluttaja turvautuu ulkoiseen etsintään, häntä ohjaa ulkoinen informaatio. Hän saattaa vertailla pakkausmerkintöjä tai etsiä tietoa ruoka-aineksista internetistä tai lehdistä. Kotlerin ja Armstrong (2008, 130) painottavat, että kuluttajan käyttäytymisen merkittäviä stimulantteja ovat markkinointi sekä muut ympäristön voimat. Tuote, hinta, sen saatavuus sekä promootio ovat markkinoinnin peruskilpailukeinot. Ulkoisia tekijöitä ovat puolestaan kuluttajan ympäristön suurimmat voimat; taloudelliset, teknologiset, poliittiset ja kulttuuriset tekijät. Eroavaisuudet voivat olla suuret, miten nämä stimulantit vaikuttavat kuluttajien erilaisiin ostopäätöksiin.

Ostopäätösprosessia tulee tarkastella dynaamisena ja muuttuvana prosessina, jonka muutoksiin vaikuttavat sekä ostotilanne että kuluttajan sisäisen ja ulkoisen tiedon lähteet. Esimerkiksi tiedon lisääntyessä kuluttajan asenteet saattavat muuttua. Jos kuluttaja kohtaa terveysongelmia, voi hän etsiä sopivia funktionaalisia elintarvikkeita, joilla parantaa terveydentilaansa. Ostopäätösprosessissa vaiheet voivat olla päällekkäisiä tai joillain vaiheilla ei ole merkitystä.

Edellä mainitut tekijät vaikuttavat kuluttajan mielikuviin ja käsityksiin. Tämän pohjalta kuluttaja muodostaa merkityksiä, tulkintoja ja suhtautumisen, jotka vaikuttavat tuotevaihtoehtojen vertailuun. Ketju vaikuttaa lopulta ruokatuotteen lopulliseen valintaan ja päätöksenteoon. Lopputuloksena on kulutus päätös; tuotevalinta, brändivalinta, ostopaikan valinta, oston ajoitus ja määrä (Kotler ja Armstrong, 2008, 130). Se mitkä valintakriteerit ovat missäkin tilanteessa merkittäviä, saattavat vaihdella. Esimerkiksi terveellisen merkitys voi olla erilainen, riippuen ostetaanko ruoka välipalaksi itselle tai viikonloppuna illanviettoon ystävien kanssa jaettavaksi.

Koska Mielikuva on kuluttajan subjektiivinen kokemus, voivat tulkinnat olla ristiriidassa muiden kuluttajien kanssa tai erota tieteellisestä näkökulmasta. Kuluttaja voi esimerkiksi pitää funktionaalisen elintarvikkeen terveyshyötyä epäuskottavana, vaikka tiede oikeuttaisi sen hyödyllisyyden. Tarkastelemme seuraavaksi nuorten mieskuluttajien mielikuvarakennetta empiirisessä osiossamme. Tarkastelemme, millä tavalla mielikuvat vaikuttavat funktionaalisten elintarvikkeiden ostamiseen

4 Funktionaaliset elintarvikkeet ja nuoret mieskuluttajat

Tässä luvussa esitellään teemahaastattelujen tulokset. Ne on esitetty teemahaastattelurunkoa seuraten. Suoria lainauksia on käytetty soveltuvasti. Tällä on haluttu havainnollistaa aineistoa ja elävöittää tekstiä. Ruuan valintaan ja funktionaalisten elintarvikkeiden kuluttajatutkimuksiin pohjautuva kuluttajakäyttäytymisteoria yhdistyy tulosten analysointiin. Haastattelujen tulosten ja teorian välisellä vuoropuhelulla on haluttu tuoda esille uusia näkökulmia, jotka eroavat aikaisemmista tutkimustuloksista sekä korostaa näkökulmia, jotka tukevat aikaisempaa teoriaa.

4.1 Nuoret ja terveelliset elintarvikevalinnat

Terveellisyys on yksi tiedostettu elintarvikkeiden valintaan vaikuttava tekijä. Miehillä terveellisen ruokavalion noudattaminen on huomattu olevan vähemmän tärkeää kuin naisilla (Rozin ym, 1999; Steptoe ym. 1995). Naiset seuraavat ravitsemussuosituksia miehiä tarkemmin ja kokevat terveellisen syömisen vaikuttavan hyvinvointiin (Turrel 1997). Courtenay (2000) spekuloi, että terveellisellä syömisellä on feminiininen leima, joten miehen voivat välttää terveellistä syömistä jo tästä syystä. On syytä huomata, että viitatut tutkimustulokset ovat peräisin 90-luvulta ja 2000-luvun alusta. Yleinen asennoituminen on voinut muuttua viime vuosikymmenten aikana.

Haastatteluissa ilmeni, että terveellisyys vaikuttaa nuorten miesten elintarvikevalintoihin. Se siis ainakin keskustelu- ja ajatustasolla vaikuttaa ruokavalioon. Tässä on hyvä huomauttaa, että positiiviset asenteet eivät välttämättä johda lopulliseen ostopäätökseen ja ihmiset usein kaunistelelevat puheitaan haastattelutilanteissa (Ajzen 2001). Tätä on havaittu funktionaalisten elintarvikkeiden kohdalla, kuten myös luomuelintarvikkeiden tuoteryhmissä: asennoituminen on positiivinen, mutta tämä ei näy käytännössä, kuten ostopäätöksenä (Chambers, Lobb & Mortimer 2006; Tarkiainen & Sundqvist 2009).

Haastateltavat kokivat terveellisuuden vaikuttavan vähintään jonkin verran tiedostetusti elintarvikevalintoihin. Osalle terveellisyys oli tärkeämpää ja vaikutti merkittävästi, osalla se vaikutti vain jossain määrin. Aina silloin tällöin sen rooli saattoi kausittaisesti korostua ja terveellisiin valintoihin keskityttiin enemmän. Lähtökohtaisesti terveellisyys ei noussut koko ruokavaliota määrittäväksi tekijäksi, jonka ympärille ruokavalio rakentuu.

Joskus iskee terveystouhu H1

On sillä (terveellisellä syömisellä) iso rooli H3

Kyllä mä sitä (terveellisyyttä ruoka-ainevalinnoissa) mietin, mitä se on H6

Ruuan ostamisen on todettu olevan perustasolla rutiininomasta, mutta siihen liittyy tilannesidonnaisia piirteitä (Assael 1990, 86-87; Wilkie 1990, 219-225). Useammassa haastattelussa nousi esille, että sen vaikutuksen valintoihin ei aina koettu olevan samanlainen. Terveellinen syöminen oli osin tilannekohtaista: jokin sen hetkinen tarve, halu tai motivaatio vaikuttaa.

”Mä oon aika fine sen kaa, et mä otan joskus terveellisempää ja joskus vähemmän terveellisempää. Mä en itseasiassa tiedä onko se terveellistä, vai ei. Toisinaan semmonen niinku ääriesimerkki on se et jos oikein niinku tiiäkkö on semmon fiilis et nyt ei oo niin väliä mikä siellä on ja muutenki vähän väsyttää ja sit maksalaatikko rusinoilla on niin pirun hyvää ni sit se on vähän semmone et sillon mä otan niitä eineksiä myös mukaan” H6

Rasvainen ja kaloripitoinen ruoka yhdistettiin haastatteluissa epäterveellisyyteen. Ylimääräisen suolan, kovan rasvan ja sokerin välttämistä korostettiin. Näiden vastapainona ruokavalion kuitupitoisuus ja hiilihydraattien laatu kuvailtiin olevan terveellisiä ominaisuuksia. Mielenkiintoisesti useampi haastateltava kertoi kiinnittävänsä huomiota punaisen lihan määrään ruokavaliossaan. Punaisen lihan maltillista käyttöä pidettiin sekä terveellisenä valintana, että ekologisena vaihtoehtona.

4.1.1 Terveellisen syömisessä motiiveja

Onhan terveellisyys jo sinänsä itseisarvo, mutta mä suostun myöntämään ja hyväksymään sen että tossa on mukana kaikki tää niinku median luomat niinku ulkonäköpaineet, terveystouhu, sosiaalinen asema ja status. Kaikki tällänen tottakai vaikuttaa siihen H3

Terveellinen syöminen liittyi lähes poikkeuksetta johonkin motivaatiotekijään. Kaksi tekijää korostui. Sen kautta tavoiteltiin yleistä hyvinvointia sekä sen ajateltiin vaikuttavan ulkonäköön. Median ja ympäristön luomat odotukset tiedostettiin ja jonkinasteisten ulkonäköpainoiden ja sosiaalisten normien ajateltiin vaikuttavan vähintään jonkin verran.

Varsinaiset omat terveysongelmat eivät näytelleet roolia motivaattorina vaikuttamassa ruokavalintoihin. Kukaan haastateltava ei kertonut terveysongelmista. Toisaalta osa haastateltavista toi esille sen, että omassa suvussa on ollut sairauksia. Tämä on saanut välillä miettimään omia elintapoja.

Joo omassa suvussa on ollut korkeaa kolesterolia ja sydänsairautta. Pakko myöntää, joskus kun on ollut niitä kausia kun on oikeen epäterveellisesti elänyt on ollut vähän semmonen olo, että mahtakohan tää verisuonille ihan hyvää tehdä H2

Näkökulma siitä, mikä on terveellistä, voi vaihdella. Haastatteluissa tuotiin esille, on eri medioissa ollut vastakkainasettelua eri ruokafilosofioiden välillä. Tästä hyvänä esimerkkinä hiilihydraatteja vähentävä ruokavalio eli ”karppaus” suhteessa ravitsemussuosituksiin. Se mikä on toisen näkökulman mielestä terveellinen, voi olla täysin päinvastaista toisen ideologian mukaan. Tässä opinnäytetyössä emme ota kantaa siihen, onko haastateltavin ruokavalio esimerkiksi yleisiin ravitsemussuositukseen peilattuna todellisuudessa terveellinen.

4.1.2 Luonnollisuus ja ruuan prosessointi vastapareina

Ruokavalion luonnollisuus liitettiin haastattelussa vahvasti terveelliseen ruokaan. Luonnollisuuden käsite vaikutti olevan jossain määrin trendisana. Luonnollisuudesta ja terveellisestä ruuasta puhuttaessa korostuivat sanat tuoreus, puhtaus sekä aitous. Raaka-aineiden tunnistettavuuden merkitys tuotiin esille. Teollisesta ja prosessoidusta ruuasta syntyvän mielikuvan koettiin olevan negatiivissävytteinen. Itse tehdyn ruuan mielikuva oli selvästi terveellisempi kuin teollisesti valmistettujen ruoka-annosten, kuten valmisruokien synnyttämä mielikuva. Valmisruokia haluttiin käyttää vain harkiten, jos ollenkaan. Eräs haastateltava teki selkeän eron valmisruokien ja puolivalmiiden tuotteiden käytön välille. Puolivalmiiden elintarvikkeiden, kuten tomaattikastikkeen, käyttöä hän piti sopivana.

Kuluttajilla voi olla vahvoja asenteita ruuan prosessointia kohtaan, vaikka heillä ei olisikaan asiasta juurikaan tietoa. Asenteet voivat syntyä osittain tiedostamatta esimerkiksi median välityksellä. Tutkittaessa kuluttajien suhtautumista bioteknologian käyttöön on epäilty, että negatiivinen asenne kumpuaa suureksi osaksi siitä, että kuluttajat eivät ymmärrä sen todellisia

hyötyjä tai haittoja. (Frewer ym. 1996) Luonnollisuus saattaa tarkoittaa eri kuluttajille ja asi-
antuontijoille eri asioita. Kuluttajat jakavat helposti luonnollisuuden ja epäluonnollisuuden
kahtiajakoisesti hyviin ja pahoihin ominaisuuksiin (Rozin 2005). Haastattelussa ilmeni selkeä
vastakkainasettelu prosessoidun ruuan ja luonnollisen ruuan välillä. Haastateltavien keskuu-
dessa luonnollisuuteen liitettiin vain positiivista kuvailua. Luonnollisuus liitettiin aitouteen ja
tunnistettavuuteen sekä vahvasti terveellisyteen. Teollisen elintarvikkeen imago oli lähtö-
kohtaisesti negatiivinen. Niitä pidettiin elintarvikkeina, jotka eivät edistä terveyttä.

4.1.3 Tuntematon ruoka arveluttaa

Luonnollisuuteen voidaan liittää ajatuksia turvallisemmasta puhtaammasta ja aidommasta
elintarvikkeesta, jonka raaka-aineet on helppo tunnistaa (Mäkelä 2002, 28-29). Teknologisesti
muokattuihin elintarvikkeisiin suhtaudutaan epäilevästi ja niiden käytöltä vaaditaan peruste-
lujia. Vastaavaa suhtautumista havaittiin tässä katsauksessa. Mielikuvatasolla luonnollisuus
vaikutti olevan tärkeä ja toivottava ominaisuus ruoassa. Tämä mikä sotii mielikuvaa vastaan,
mikä funktionaalista elintarvikkeista voi syntyä, kun niihin usein lisätään ainesosia, jotka ei-
vät luonnostaan sisälly elintarvikkeeseen. Jos terveellisyys on kuluttajalle tärkeä arvo ja ter-
veellisyteen yhdistetään luonnollisuus, ei ole yllättävää, jos asenne prosessoituun ruokaan on
negatiivinen.

4.2 Funktionaalisten elintarvikkeiden mielikuvaa varjostaa kriittisyys

Mielikuvat ovat syntyneet aikaisemmista kokemuksista. Ne voivat liittyä millä tahansa aistilla
koettuun tekijään tai tekijöihin, jonka tai joiden kautta mielikuva syntyy. Usein mielikuva on
mustavalkoinen ja tyypillistä onkin jakaa asioita hyvään ja pahaan (Rozin 2005). Termi ”funk-
tionaalinen elintarvike” on yläkäsite koko konseptille, jonka takana on lukuisia erilaisia elin-
tarvikkeita erilaisilla terveystieteillä. Käsittelemme seuraavaksi sitä, minkälainen kokonais-
mielikuva funktionaalista elintarvikkeista ilmeni haastattelujen seurauksena.

4.2.1 Skeptinen ensivaikutelma

Niva ja Jauho (1999) tutkivat kuluttajien suhtautumista funktionaalisiin elintarvikkeisiin. He
ovat todenneet, että osa kuluttajista suhtautuu epäilevästi bioteknologialla muokattuihin
elintarvikkeisiin. Kriittisyys funktionaalisten elintarvikkeiden konseptiin nousi esille tässä
opinnäytetyössä. Skeptisyys oli nuorten miesten päällimmäinen mielikuva funktionaalisten
elintarvikkeiden konseptista ja suhtautuminen on kriittistä.

Humpuukia H1

Ehkä vähän kriittinen ensivaikutelma H2

Huolimatta siitä, että funktionaalisten elintarvikkeiden etiketeissä on terveellisuuden puolesta puhuva mainontaa, tuotteiden luotettavuutta pidettiin arveluttavana. Luottamus siihen, että funktionaalinen elintarvike toimii markkinoimallaan tavalla, on tärkeää, jotta kuluttajan asenne on positiivinen (Labrecquen ym. 2006; Verbeke 2005). Verbeke (2005) havaitsi, että luottamussuhteen tarkastelu oli paras tapa arvioida mieltymystä funktionaalisiin elintarvikkeisiin. Se selitti asennoitumista selvästi paremmin kuin esimerkiksi ikä, sukupuoli tai muut demografiset tekijät.

Mulle tulee ekana mieleen että useimmat funktionaaliset elintarvikkeet ei oo oikeesti funktionaalisia elintarvikkeita, vaan se on markkinakikka H3

Elintarviketeollisuuden markkinointiin yhdistettiin lähinnä negatiivisia piirteitä. ”Markkinointikikkailu” nousi vahvasti esille haastatteluissa, sillä epäiltiin että elintarvikkeiden terveysväitteet eivät ole luotettavia. Skeptisyys terveysväitteitä kohtaan johtui osittain siitä, että terveysväitteiden todellisuus pohja arvelutti. Terveysväitteiden ajateltiin olevan vain tapa markkinoida tuotteita ilman sen suurempaa todellisuus pohjaa, ja markkinointi vähintään sekoittaa terveyshyötyjen todellisen hyödyllisyyden arviointia.

Terveysväitteiden todenperisyyttä ovat osittain horjuttaneet katteettomilta tuntuneet lupaukset. Huonot ostokokemukset ovat lisänneet skeptisyyttä koko konseptia kohtaan. Eräs haastateltava kuvasi ostaneensa ihon parantumista lupaavaa vitamiinivettä useampaan kertaan, ja ymmärryksen ja tiedon karttuessa ymmärtänyt tuotteen sisältävän käytännössä muutamaa yksittäistä vitamiinia pienen määrän sekä suuren määrän sokeria: Tämä lisäsi epäluottamusta funktionaalisiin elintarvikkeisiin. Toinen haastateltava toi ilmi epäluottamuksensa probioottisiin valmisteisiin, joita ei vatsaan toimintaa parantavasta mediakuvastaan huolimatta ole luvallista markkinoida näillä ominaisuuksilla.

4.2.2 Kokemuksia funktionaalisten elintarvikkeiden hyödyllisyydestä

Kuluttajien mielikuvat elintarvikkeen hyödyistä vaikuttavat siihen, minkälaisen asenteen kuluttaja tuotteista muodostaa (Biloukha ym. 2000). Se, että funktionaalista elintarviketta pidetään itselle hyödyllisenä, on erittäin merkittävä tekijä siinä, että siihen suhtaudutaan suopeasti (Labrecquen ym. 2006; Urala & Lähteenmäki 2003; Dean ym. 2007; Verbeke 2005).

Myös nuoret kuluttajat ovat tasapainotelleet positiivisen suhtautumisen sekä epäluottamuksen välimaastossa. Konseptiin on suhtauduttu sinänsä positiivisesti, mutta erityisesti hyötynäkökulma epäilyttää. Nuoret eivät välttämättä koe hyötывänsä funktionaalista elintarvikkeista itse. (Giudice ym. 2012) Haastateltavamme eivät lähtökohtaisesti pitäneet funktionaalisia

elintarvikkeita itselleen tarpeellisina. Käytön tarpeellisuus mietitytti jokaista haastateltavaa. Yleisesti ajateltiin, että niillä ei ole sellaista hyötyä, joka toisi terveydellistä lisäarvoa. Käyttöä pidettiin lähtökohtaisesti turhana. Yleisesti puhuttaessa funktionaalisista elintarvikkeista, haastateltavat eivät nähneet olevansa kohderyhmää. Toisaalta haastateltavat kokivat, että niistä voi olla hyötyä toisille. Jos nuoret asettuisivat hypoteettiseen tilanteeseen, jossa heillä olisi terveysongelmia, haastateltavat kokivat voivansa harkita käyttävänsä tuotteita yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta. Yksi haastateltavista oli vakaasti sitä mieltä, että ei käyttäisi funktionaalisia elintarvikkeita missään tapauksessa, vaan muokkasi omaa ruokavaliotaan käyttäen tavanomaisia aineksia. Haastateltava oli selvästi kaikin puolin kriittisin funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan.

Assaelin (1990, 86-86) mukaan yksilön sitoutuneisuus asiaan vaikuttaa häneen motivaatioonsa hankkia ja omaksua lisää tietoa siitä. Teoriaa soveltaen, funktionaalisista elintarvikkeista kiinnostuneet ovat valmiimpia etsimään niistä lisää tietoa esimerkiksi tuoteselosteista. Aineiston perusteella tähän saatiin tukea. Funktionaalisten elintarvikkeiden konseptiin kaikista positiivisimmin suhtautuneet haastateltavat kokivat, että niiden toimivuutta puoltava uskottava informaatio vaikuttaisi heidän mielikuviinsa positiivisesti ja he kokivat jossain olosuhteissa voivansa kuluttaa tuotteita. Vastaavasti haastateltava, joka oli kaikista haastateltavista kriittisin, koki että ei missään olosuhteissa ole kiinnostunut funktionaalisista elintarvikkeista, saati sitten lisätiedosta.

4.2.3 Auktoriteetteihin pääsääntöisesti luotetaan

Useimmat tutkimukset ovat tulleet lopputulokseen, että kuluttajien luottamus tiedemiehiin sekä viranomaisiin on heikentynyt (Greenhalgh & Wessely 2004; de Jong 2007, MacFarlane 2002). Haastattelumme ei pääsääntöisesti tukenut tätä. Yksi haastateltavista kritisoi vahvasti tutkimusten ja viranomaistoimijoiden luotettavuutta. Hän toi esille näkemyksen, että tutkimuksia on helppo vääristellä ja toteuttaa tutkimus, jonka tulokset ovat ennalta suunniteltu. Hän luotti yhteiskunnalliseen keskusteluun tiedon jakamisessa.

Se on helppoa, helppoa aina tehdä tutkimuksia, jos sä maksat jollekin tiedemiehelle, että tee mulle tutkimus missä, missä, sanotaan et kalsiumin määrää, määrää lisäämällä sun luut menee harvemmin poikki. Ni kyl niitä tiedemiehiä on rivissä niitä tekemässä, jos niille vaan maksaa siitä ja, ja löytää myöskin tieteellisiä todisteita sille asialle. Mutta, mutta ihan samalla tavalla sä voit maksaa tiedemiehelle, että se tekee täysin päinvastasen, päinvastaisen analyysin asiasta ja se on tiedeyhteisössä iso ongelma H5

Viisi haastateltavaa kuudesta toi ilmi luottavansa terveysväitteisiin enemmän, jos niiden takana on vakuuttava auktoriteettitaho. Lääkäriin suositukset ja tieteelliset julkaisut nostettiin esiin. Jos useista tietolähteistä kantautuu niiden toimivuutta tukevaa informaatiota funktionaalista elintarviketta kohtaan, oli se haastateltavien mielestä luottamusta lisäävää. Erityisesti luotettavat tieteelliset artikkelit nostettiin esille verrattuna esimerkiksi lehtiartikkeleihin tai valmistajan tuottamaan tietoon.

Pitkään markkinoilla olleet tuotteet ja niiden terveysväitteet olivat haastateltavien mielestä uskottavampia, jota ilmensi haastateltavien mielikuva kolesterolia laskevien levitteiden, kuten Benecol ja Becel-levitteiden toimivuudesta. Niiden toimivuuteen suhtauduttiin vastaanotavaisesti, vähintäänkin neutraalisti. Ne olivat yleiskuvaltaan kokonaisuudessaan luotettavan tuntuisia. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa kuluttajien suhtautumiseen ja menestyville funktionaalisille elintarvikkeille on tyypillistä, että niiden tunnettavuuden lisäämiseen on investoitu paljon pääomaa (Van Kleef 2005).

4.3 Mielikuvia ja suhtautumista eri tuoteryhmien tuotteisiin

Haastateltavat suhtautuivat lähtökohtaisesti kriittisesti funktionaalisten elintarvikkeiden konseptiin, kun sitä tarkasteltiin kokonaisuutena. Erityisesti haastateltavat kyseenalaistivat sen, että funktionaaliset elintarvikkeet eivät ole heille hyödyllisiä. Todellisuudessa Funktionaaliset elintarvikkeet ovat laaja joukko erilaisia terveysvaikutteisia elintarvikkeita, jotka eroavat niin terveysvaikutuksiltaan sekä pohjaelintarvikkeeltaan, johon funktionaalinen ainesosa on lisätty. Kuluttajien mielikuvat sekä suhtautuminen vaihtelevat riippuen tuotteesta. Sekä terveysväitteen sisältö, terveysvaikutteinen ainesosa sekä elintarvike, johon terveysvaikutteinen ainesosa on lisätty vaikuttavat siihen, miten kuluttajat suhtautuvat funktionaaliseen elintarvikkeeseen. (Ares & Gámbaro 2007; Poulsen 1999; Siegrist ym. 2008; van Kleef ym. 2005)

Siihen, miksi näin on, on esitetty erilaisia selityksiä. Epäterveelliseksi mielletyn elintarvikkeen ravitsemuksellinen arvo voi kuluttajien mielestä parantua, kun siihen lisätään terveysvaikutteinen ainesosa, kuten vitamiineja (Urala & Lähteenmäki 2003). Terveysvaikutteinen ainesosa voi toisaalta parantaa entisestään terveelliseksi käsitetyn elintarvikkeen synnyttämää mielikuvaa (Van Kleef 2005). Markkinointi on voinut vaikuttaa paljon kuluttajien suhtautumiseen ja funktionaalinen elintarvike on saavuttanut positiivisen imagon mainonnan kautta (Van Kleef 2005). Ihmisillä on geneettinen taipumus suhtautua uusiin tuntemattomiin ruokiin tai ruoka-aineisiin epäilevästi, ja sosiaaliset kontekstit voivat vakiinnuttaa ruoka-aineita ruokavalioon ja vähentää tuntemattomaan ruokaan kohdistuvaa pelkoa, eli ”neofobiaa” (Birch 1999).

Saksassa kaikista funktionaalisten elintarvikkeiden innovaatioista valtaosa lanseerattiin leivonnaisten ja makeisten, konditoriatuotteiden, juomien, maitotuotteiden sekä lastenruokien

tuotesektoreille (Menrad 2003). Tarkastelemme seuraavaksi Menradia (2003) mukailten haastateltavien mielikuvia ja suhtautumista tunnettuihin funktionaalisten elintarvikkeiden tuoteryhmiin. Tarkastelemme aihetta levitteiden, maitotuotteiden ja juomien sekä viljatuotteiden tuoteryhmissä.

4.3.1 Levitteet

Tässä tuoteryhmässä esiin nousivat kolesterolia alentavat levitteet ja toisaalta, mitään muita tuoteryhmän tuotteita ei noussut esiin haastatteluissa. Levitteet ovat hyvin tunnettu funktionaalisten elintarvikkeiden tuoteryhmä erityisesti sen takia, että niihin on lisätty kolesterolia alentavia ainesosia. Alan suunnannäyttäjänä on ollut suomalaisen elintarvikealan yrityksen Raision Benecol-margariini, joka lanseerattiin vuonna 1995. Sitä on markkinoitu pääosin funktionaalisenä elintarvikkeena, jonka kolesterolia alentava ominaisuus edistävää hyvää terveyttä normaalin ravitsemusvaikutuksen lisäksi (Moffett & Howard 1999).

Kolesterolia alentaviin levitteisiin liitetyt asenteet ja uskomukset olivat positiivisia, ja niiden toimivuuteen uskottiin. Niiden toimivuudesta oli kuultu positiivista kommentointia. Perheenjäsen saattoi käyttää niitä, ja puhunut hyvää niiden toimivuudesta. Niiden kohdesegmenttinä ovat yleisesti vanhemmat kuluttajat, jotka ovat jo hieman huolissaan omasta terveydestään (Anttolainen ym. 2001; Huffman ym. 2010; SCF 2002; de Jong 2004). Niiden oli huomattu olleen pitkään markkinoilla, joka oli tehnyt niistä tutumpia. Positiivisesta mielikuvasta huolimatta niiden käyttöön kukaan haastateltavista ei nähnyt tarvetta tai halua. Mielikuvaan ja suhtautumiseen liittyi siis hyväksyvä asenne, toisaalta mielikuva ei johtaisi ostopäätökseen. Vasta todellisen tarpeen, eli haitallisen korkean kolesterolitason ajateltiin voivan muuttaa tilannetta. Veren kolesterolitaso ei huolettaneet ketään haastateltavista. Useat tukijat alleviivaavat sen merkitystä, että kuluttaja kokee tuotteen itselleen hyödylliseksi (Bower y. 2003; Urala & Lähteenmäki 2004; Jeiewska-Zychowicz 2009; Verbeke 2005). Tilanne ei ollut tämän kaltainen haastatteluissamme. Tyypillinen kolesterolia alentavien levitteiden käyttäjä voi toisaalta olla haastateltavien tapaan mies, miehillä on keskimäärin enemmän sydänperäisiä ongelmia enemmän kuin naisilla (Anttolainen ym. 2001; de Jong 2004; Niva 2008).

4.3.2 Maitotuotteet ja juomat

Maitotuotteet ovat tyypillinen kategoria, johon funktionaalisia elintarvikkeita on lanseerattu ja niiden markkinat ovat olleet kasvussa (Menrad 2003). Maitotuotteiden terveysimago on positiivinen ja vaikuttaa siihen, miksi ne ovat suosittuja funktionaalisia elintarvikkeita (Siró ym. 2008). Miellyttävä maku sekä terveellisyys ovat kaksi tärkeää ominaisuutta, joihin kuluttajat

kiinnittävät huomionsa, kun he valitsevat maitotuotteita, kuten jogurtteja (Ares ym. 2008) Vatsan hyvinvointia lupaavat probiootit ovat tyypillinen ainesosa, joita on lisätty maitotuotteisiin (Siró ym. 2008). Myös kivennäisaineita kuten luustolle tärkeää kalsiumia on lisätty (Ares & Gámbaro 2007).

Wadolowska-Zychowicz (2009) pohti, että nuoret kuluttajat voivat olla kiinnostuneita vatsan toimintaa parantavista funktionaalista elintarvikkeista, joissa ainesosana on tyypillisesti probiootti eli elävä mikrobi, joka saattaa tasapainottaa ruuansulatuskanavan mikrobistoa. Niitä markkinoidaan ruuansulatusvaivoihin ja parantamaan vastustuskykyä. Erilaisiin probioottisiin valmisteisiin haastateltavat suhtautuivat osittain positiivisesti ja osittain epäillen. Ne olivat ensisijaisia tuotteita, jotka haastateltaville tulivat mieleen funktionaalisten maitotuotteiden tuoteryhmästä. Eräs haastateltava oli käyttänyt probioottisia juomia kuuriluontoisesti antibioottikuurin yhteydessä tukemaan vatsan toimintaa. Toinen haastateltava oli aikaisemmin käyttänyt niitä satunnaisesti, mutta kuullut myöhemmin, että niiden vatsan toimintaa parantavalle vaikutukselle ei kuinkaan ole täysin luotettavaa näyttöä. Tämän jälkeen suhtautuminen oli muuttunut niiden tehon kyseenalaistavaksi. Vaikka niiden käyttö ei saanut haastateltavien keskuudessa täyttä hyväksyntää, ei niiden lisäämiselle ruokavalioon koettu olevan estettä.

Joutavien juominen tuoteryhmässä erilaiset proteiinijuomat sekä vitamiinoidut kivennäisvedet nostettiin esille. Juomien, kuten mehujen, soveltuvuutta funktionaalisen elintarvikkeen pohjaksi tukee se, että se rinnastetaan terveelliseksi elintarvikkeeksi ja tyypillisesti mehuja juodaan päivittäin (Tuorila & Cardello 2002). terveysväite voi lisätä juoman kiinnostavuutta varsinkin silloin, jos juoman terveysväite sekä kuluttajan terveyshuoli kohtaavat (Lyly ym. 2007). Juomat vaikuttavat varsin otollisilta elintarvikkeilta mihin lisätä terveysvaikutteisia ainesosia. Tätä tukee myös Yuanin ym. (2009) havainto, että tuoteryhmän funktionaaliset elintarvikkeet eivät kannibalisoisi tavanomaisten juomien markkinaosuutta. Toisin sanoen niitä käytetään tavanomaisten mehujen lisäksi, eikä substituuttituotteina. Juotavat juomat saivat haastateluissa hyvän vastaanoton: niitä pidettiin kätevinä tuotteina ruokailla nopeasti missä tahansa.

4.3.3 Viljatuotteet

Viljatuotteilla on merkittävä rooli päivittäisessä ruokavaliossa ympäri maailman, sisältämällä hiilihydraatteja, kuitua, proteiinia sekä välttämättömiä vitamiineja ja ovat näin ollen lähtökohtaisesti mielenkiintoinen tuoteryhmä funktionaalisia elintarvikkeita ajatellen (Dewettinck ym. 2008). Viljatuotteiden tuoteryhmässä haastateltavien oli kaikkein haastavinta yhdistää funktionaalisuutta ja tuotteita toisiinsa. Vaikka kuitu yhdistettiinkin tärkeäksi osaksi terveellistä ruokavaliota, ei runsaskuituisia tuotteita assosioitu funktionaaliseksi elintarvikkeiksi. Viljatuotteista saatavaa kuitua pidettiin terveydelle hyödyllisenä, ja runsaskuituisia tuotteita

kerrottiin suosittavan leipää valitessa. Hyödylliseksi koettu terveysvaikutus merkitsee myös viljatuoteryhmässä (Vasallo 2007) Viljatuoteryhmän funktionaalisia elintarvikkeita on siis käytetty osin tiedostamattomasti.

4.4 Nykyinen ostokäyttäytyminen ja tarpeisiin vastaaminen

Funktionaaliset elintarvikkeet on suunnattu tyypillisesti kohti iäkkäämpien kuluttajien tarpeita jo siitä syystä, että heillä on todennäköisemmin terveysongelmia kuin nuorilla. Keski-ikäiset ja vanhemmat ovat ikäryhmältään tyypillisiä funktionaalisten elintarvikkeiden kuluttajia (Bower ym. 2003; Childs 2002; de Jong ym. 2003; Hilliam 1996; Poulsen 1999; Urala & Lähteenmäki 2004; Verbeke 2005; Verbeke 2006). Verbeken (2006) meta-analyysin mukaan naiset käyttävät todennäköisemmin funktionaalisia elintarvikkeita. Naiset ovat perinteisesti vastanneet perheen ruuan hankinnasta, joten se voi korostaa naisten roolia kohderyhmänä (Childs & Poryzees, 1997). Sen välillä voi olla eroja, minkälaiset funktionaaliset elintarvikkeet miehiä ja naisia kiinnostavat. Niva (2008), Anttolainen (2001) ja de Jong (2004) huomasivat miehiä kiinnostavan funktionaaliset elintarvikkeet, jotka laskevat veren kolesterolitasoa. Tämän perusteella miehiä voivat kiinnostaa funktionaaliset elintarvikkeet, jotka auttavat jo ilmenteeseen terveysongelmaan, kuten korkeaan kolesterolitasoon. Nuorten miesten kiinnostus voi herätä vasta sitten, kun terveysongelmia ilmenee.

Kuten haastattelujen kautta i ilmentyi, mielikuvaa funktionaalisista elintarvikkeista verhosi epäily niiden toimivuudesta. Niiden tarjoamaa lisäarvoa kyseenalaistettiin, varsinkin nuorten omasta näkökulmasta. Kuluttajan päätöksentekoprosessissa mielikuvilla on vahva rooli, kun vaihtoehtoja arvioidaan. Käsitykset ja mielikuvat vaikuttavat suhtautumiseen ja tulkintoihin. Jos valintakriteerit ja tilannetekijät ovat otolliset, syntyy ostopäätös.

4.4.1 Tietoinen ostaminen on harvinaista

Nuorelle kuluttajalle selkeimmät ostopäätöksen esteet voivat liittyä kiinnostuksen puutteeseen syödä terveellisesti, tuotteet voivat olla liian kalliita, hinta-laatusuhde huono sekä siihen, että tuotteiden toimivuuteen ei luoteta (Markovina ym. 2011; Rezai ym. 2012). Kukaan haastateltavista ei kertonut käyttävänsä funktionaalisia elintarvikkeita säännöllisesti. Kausittainkin käyttö oli harvinaista. Erityisesti terveysväitteelliset elintarvikkeet olivat harvinaisessa käytössä. Eräs haastateltava kertoi käyttäneensä joskus probioottisia valmisteita antibioottikuurin yhteydessä parantamaan vatsan toimintaa toinen haastateltava satunnaisesti. Nuoret kokivat poikkeuksetta olevansa perusterveitä. Terveysväitteellisten funktionaalisten elintarvikkeiden terveysvaikutuksen tuoma lisäarvo ei ollut riittävä.

Nuoret mainitsivat käyttäneensä joitakin tuotteita, joiden markkinoinnissa korostuu terveellisyys. Kenelläkään niiden käyttö ei kuitenkaan ole ollut järjestelmällistä. Erilaiset vitamiinoidut juomat, proteiinipitoiset tuotteet kuten rahkat, vitamiinitabletit ja -poreet, sekä urheilulisäravinteet nostettiin esille. Niiden käytöllä tavoiteltiin pikemminkin ravitsemuksellisia hyötyjä, eikä niinkään suoria terveysvaikutuksia. Niitä käytettiin täydentämään ruokavaliota helppona välipalana tai haluttiin valita esimerkiksi virvoitusjuoman tilalta mielikvaltaan terveellisempi tuote, kuten vitamiinoitu juoma.

4.4.2 Pohjaelintarvikkeen ja lisätyn ainesosan yhteensopivuus

Luonnollisuus nousi korostuneesti esiin kaikissa haastatteluissa, kun kuvailtiin terveellisen ruuan peruslähtökohtia. Luonnollisuus nousi esille myös siinä, miten funktionaalisen elintarvikkeen pohjaelintarviketta ja siihen lisättyä ainesosaa tarkasteltiin. Sillä koettiin olevan merkitystä, että niiden välinen suhde on luonnollinen. Siihen suhtauduttiin lähtökohtaisesti skeptisesti, jos elintarvikkeeseen lisättäisiin siihen vierasta ainesosaa. Jos taas korostettaisiin elintarvikkeessa luonnostaan olevaa terveysvaikutteista ainesosaa ja sen pitoisuutta lisättäisiin, lisäisi se tuotteen mielenkiintoa ja voisi vahvistaa positiivista mielikuvaa.

Vastaavaa suhtautumista on havaittu tutkimuksissa. Ares ja Gámbaro (2007) päättelivät, että kuluttajat hyväksyvät helpommin pohjaelintarvikkeen ja lisätyn ainesosan yhdistelmän, jos ainesosaa on jo luonnostaan tuotteessa. Maito, johon oli lisätty kalsiumia sai paremman vastaanoton kuin maito, johon oli lisätty kuitua. Kuluttajat ovat pohtineet, että jokin ainesosa kuten kolesterolia laskeva ainesosa, on epäluonnollinen viljatuotteissa. Tämä lisää Deanin ym. (2007) mukaan skeptisyyttä. Bech-Larsen ja Grunert (2003) huomasivat, että jos mielikuva jogurtista on valmiiksi terveyttä edistävä, kuten luonnonjogurtilla, lisätty funktionaalinen ainesosa voi jopa paradoksaalisesti huonontaa tuotteen imagoa.

4.4.3 Helppoa, hyvää ja terveellistä

Helppokäyttöisyys, maku ja saatavuus ovat merkittäviä ruokavalintoihin vaikuttavia tekijöitä, niitä vaaditaan myös funktionaalista elintarvikkeilta (Bech-Larsen ym. 2001; Childs 1997; Gray ym. 2003; Poulsen 1999). Westrate ym. (2002) nostivat esille, että yleistä hyvinvointia parantavat, sydänsairauksia ehkäisevät, painonhallintaa helpottavat sekä urheiluasuoritusta parantavat funktionaaliset elintarvikkeet ovat tulevaisuuden trendi. Lisäksi näiden tuotteiden tulisi sopia kiireiseen elämäntapaan. Haastattelumme perusteella vaikuttaa, että nämä trendit ovat realisoituneet ainakin osittain. Haastateltavat toivovat funktionaalisilta elintarvikkeilta helppokäyttöisyyttä. Helppokäyttöinen välipala tai ateria voi helpottaa ruokailujen suunnittelua. Kiireisinä päivinä helposti saatavilla oleva ateria, jonka voi syödä ja ”valmistaa”

nopeasti, nousi esiin varteenotettavana ateriavaihtoehtona ja terveellisyys toisi tuotteelle lisäärvoa.

Haastatteluissa juotavassa muodossa olevat funktionaaliset elintarvikkeet vetosivat selvästi enemmän, kuin muiden tuoteryhmien tuotteet. Juomien koettiin olevan helppokäyttöisiä ja nopeita syödä kiireessä. Juotavien valmisteiden lisäksi esiin nousivat ruokaan lisättävät valmisteet, kuten jauheet. Ne tarjoaisivat vaihtoehdon itse vaikuttaa, mihin tuotteen haluaa lisätä.

Elintarvikkeen maku on tärkeä tekijä funktionaalisessa elintarvikkeessa (Childs & Poryzees, 1997; Poulsen, 1999; Tuorila & Cardello, 2002) Tuotekehityskonsepti, joka ei ota maun merkitystä vakavasti on Verbeken (2006, 131) mukaan ”spekulatiivinen ja riskialtis strategia, sekä todennäköisesti vetoaa vain hyvin rajattuun kuluttajajoukkoon”. Jos maussa, ja usein hinnassa, hävitään kilpaileville tuotteille, terveyshyödyn on oltava erityisen vahva ja erityinen. Uralan & Lähteenmäen (2004) mukaan sairautta ehkäisevillä tuotteilla, kuten kolesterolia laskevilla elintarvikkeilla, saattaa olla niin vahva terveysviesti, että näitä tuotteita käyttämään motivoituneet kuluttajat ovat valmiita joustamaan maussa. Bioaktiivisten yhdisteiden tai kasviperäisten ainesosien, kuten kasvisteroleiden tai kasvistanoleiden, lisääminen voi aiheuttaa elintarvikkeeseen epämiellyttävän sivumaun, kuten suolaista, karvasta tai kitkerää makua (Tuorila & Cardello 2002; Drenowski & Gomez-Garneros 2000)

Haastatteluissamme miellyttävää makua pidettiin merkittävänä tekijänä vaikuttavamassa ruokavalintoihin. Maun merkitystä korostettiin myös, kun haastateltavat kuvailivat odotuksiaan funktionaalisilta elintarvikkeilta. Useampi haastateltava peilasi toiveitaan aikaisempaan ostokäyttäytymiseensä. Vaikka he olivat ostaneet vitamiineja ja kivennäisaineita sisältävää kivennäisvettä virvoitusjuoman asemasta, ei niiden parempi terveysmielikuva ole ollut ainoa merkittävä vaikutin. Niitä käyttäneet haastateltavat korostivat, että ne maistuvat hyviltä ja tämä on tärkeää. Funktionaaliselta elintarvikkeelta toivotaan siis hyvää makua.

5 Johtopäätökset ja päätelmät

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin nuorten mieskuluttajien mielikuvia funktionaalisista elintarvikkeista. Taustalla oli halu selvittää, minkälaiset tekijät mielikuvaan vaikuttavat ja miten mielikuvista ja käsityksistä syntyneet tulkinnat ja suhtautuminen ovat vaikuttaneet ostokäyttäytymiseen. Lisäksi haluttiin selvittää, minkälaisia tekijöitä nuoret mieskuluttajat arvostavat terveysvaikutteisissa elintarvikkeissa. Aihetta lähestyttiin etsimällä vastauksia seuraaviin kysymyksiin.

Millainen mielikuva nuorilla miehillä on markkinoilla olevista funktionaalista elintarvikkeista?

Miten mielikuva ja suhtautumisen ovat vaikuttaneet ostopäätökseen?

Minkälainen funktionaalinen elintarvike vastaisi nuorten miesten tarpeisiin?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui kuluttajan ostopäätösprosessin (Armstrong & Kotler 2005,160) pohjalle, jota edelleen syvennettiin markkinoinnin teorioilla, erityisesti segmentoinnilla ja mielikuvamarkkinoinnilla. Vahvasti rinnalla kulki ostopäätösprosessi, joka tarjosi raamit haastattelurungolle. Ostopäätösprosessi on monivaiheinen. Erityisesti tarkasteltiin tiedon etsintään liittyviä tekijöitä, jotta mielikuvista ja suhtautumisesta saatiin käsitys. Teoreettinen viitekehys toimi pohjana tutkimuksen empiirisen osan suunnittelulle sekä teema-haastattelurungolle. Haastatteluja tehtiin yhteensä 6. Kaikki haastateltavat olivat nuoria miehiä ja muutenkin demografisilta tekijöiltä samankaltaisia.

Onnistuimme vastaamaan tutkimuskysymyksiin melko hyvin. Onnistuimme luomaan hyvän kuvan siitä, minkälainen mielikuva nuorilla miehillä on funktionaalista elintarvikkeista. Haastateltavilla oli hankaluuksia kuvailla ostamiaan funktionaalisia elintarvikkeita tai sen tiheyttä. Tällöin mielikuvan vaikutusta ostopäätökseen oli hankalampaa arvioida. Voidaankin todeta, että haastateltavat nuoret miehet eivät aktiivisesti kuluttaneet funktionaalisia elintarvikkeita, mikä tukee aiempaa tutkimustietoa (Bower ym. 2003; Childs 2002; de Jong ym. 2003; Hilliam 1996; Poulsen 1999; Urala & Lähteenmäki 2004; Verbeke 2005; Verbeke 2006).

Ruokavalion terveellisyys vaikuttaa olevan tärkeä tai melko tärkeä arvo nuorille. Ravinnolla koettiin olevan merkitystä terveyteen ja hyvinvointiin. Selvää positiivista yhteyttä funktionaalisten elintarvikkeiden käytön ja terveyden tavoittelun välillä ei havaittu tässä tutkimuksessa. Niiden välinen syy-seuraussuhde oli vähintään heikko. On toki huomattava, että korrelaatioiden tarkastelu ei ole mielekästä laadullisissa tutkimuksissa, korrelaatiotarkastelut vaativat lähtökohtaisesti taakseen määrällisen aineiston.

Nuorilla ruokavalion terveellisyys vaikuttaa toteutuvan useimmiten ruokavalion monipuolisuuden, prosessoimattomien raaka-aineiden ja keveyden kautta. Terveellisyyteen liittyy vahvasti mahdollisimman luonnollisen ruoan syöminen, kuten puhtaiden ja tuoreiden raaka-aineiden käyttäminen. Prosessointi ja teolliset valmistustavat nousevat usein luonnollisen vastakohdaksi ja ruokavaliossa epäsuotuisiin ominaisuuksiin. Funktionaalisten elintarvikkeiden mielikuva oli teolliseen ruokaan verrattavissa, jos vastakohtana oli luonnollinen, puhtaista raaka-aineista valmistettu ruoka. Tutkimuksen tulokset ovat samansuuntaista aiempaan tutkimukseen, kuluttajat usein suosivat luonnollisuutta (Frewerin ym. 1996; Rozin 2005)

Mielikuvatasolla funktionaalisia elintarvikkeita arvioidaan kriittisesti. Niiden hyödyllisyys koetaan epävarmaksi ja niiden toimivuuteen suhtaudutaan varauksella. Funktionaalisten elintarvikkeiden mainonta koetaan harhaanjohtavaksi ja sekavaksi, joka aiheuttaa kuluttajissa epävarmuutta ja on heikentänyt luottamusta tuotteisiin. Funktionaalisten elintarvikkeiden käyttöön ei uskota sisältyvän suuria riskejä, toisaalta ei suuria hyötyjäkään. Varsinkin korostui epävarmuus siitä, ovatko funktionaaliset elintarvikkeet hyödyllisiä haastateltaville itselleen. Asiantuntijoihin ja tutkimuksiin toisaalta pääosin luotetaan.

Funktionaalisia elintarvikkeita käytettiin varsin satunnaisesti ja varsinaista terveyshyötyä usein tiedostamatta. Terveellisemmäksi koetun elintarvikkeen ostaminen perustui tyypillisesti mielikuvaan sen yleisestä terveellisyydestä. Saatettiin esimerkiksi valita vitamiineilla rikastettu kivennäisvesi virvoitusjuoman asemasta sen paremman terveysimagon takia. Funktionaalisia elintarvikkeita arvioitiin erityisesti niiden tarpeellisuuden kautta. Niihin uskotaan liittyvän turhaa ja tarpeetonta käyttöä, mutta käyttöön uskotaan liittyvän myös kuluttajan kannalta positiivisia asioita, kuten mahdolliset terveyshyödyt. Toisaalta terveyshyötyjä ajateltiin pitkälti saatavan vain siinä tapauksessa, jos käyttäjällä on jokin terveyteen liittyvä ongelma. Niitä haastateltavilla ei ollut, tai he eivät halunneet tuoda niitä haastattelutilanteissa julki.

Mielikuva funktionaalisista elintarvikkeista ei ollut yhteneväinen koskien kaikkia tuotteita ja tuoteryhmiä. Eri tuoteryhmien tuotteista tehtiin erilaisia tulkintoja, ja osan funktionaalista elintarvikkeista uskottiin olevan toimivampia kuin toisten. Vastaavia havaintoja on tehty useissa funktionaalisia elintarvikkeita koskevissa tutkimuksissa (Poulsen 1999; Urala ja Lähteenmäki 2003; Urala & Lähteenmäki 2004; Van Kleef ym 2005; Ares & Gámbaro 2007; Siegriest ym. 2008) Vahvin usko haastatelluilla oli kolesterolia alentavien funktionaalisten elintarvikkeiden toimivuuteen ja niiden kolesterolia alentavaan vaikutukseen suhtauduttiin myönteisesti. Toisaalta kukaan haastatelluista ei nähnyt syytä itse käyttää tuotteita. Funktionaaliset viljatuotteet saivat epäilevän vastaanoton, joka liittyi pitkälti siihen, että leipää tai muita viljatuotteita ei koettu luonnolliseksi pohjaksi funktionaaliselle elintarvikkeelle. Vaikutaisi siltä, että viljatuotteet ovat hankala tuoteryhmä mieltää funktionaaliseksi elintarvikkeiksi. Juotavat juomat osoittautuivat tässä haastattelussa mielenkiintoisimmaksi pohjaelintarvikkeiksi. Olisimme voineet odottaa positiivisempaa vastaanottoa probioottisille valmis-teille, kuten Jezewska-Zychowich (2009) ehdottaa. Niiden vatsan toimintaa parantavaan vaikutukseen suhtauduttiin kuitenkin suhteellisen skeptisesti.

Syy funktionaalisten elintarvikkeiden vähäiseen käyttöön vaikutti olevan nimenomaan mielikuvatasolla. Toisaalta niitä ei koettu erityisen terveyttä edistäviksi ja toisaalta mielikuvat omasta terveydestä olivat pääasiallisesti positiivisia. Hinnan tai saatavuuden kaltaiset tekijät

eivät nousseet esiin erityisenä syynä olla ostamatta funktionaalisia elintarvikkeita. Kun mielikuva on epämääräinen tai kielteinen, jää ostopäätös helposti tekemättä. Tulokset tukevat teoreettista viitekehystä (Kuvio 1).

Tässä tutkimuksessa korostuu kuitenkin se, että funktionaalisia elintarvikkeita ei pidetä haitallisina, toisaalta ei sängen hyödyllisinäkään nuorille aikuisille. Hyödyttömyyden kokemisessa korostui kriittisyys niiden toimivuuteen. Elintarviketeollisuuden kannalta keskeiseksi nousee se, miten niiden hyödyistä ja käyttötarkoituksista pystyttäisiin viestimään nuorille kuluttajille entistä selkeämmin ja paremmin ja vahvistamaan luottamusta niiden toimivuudesta.

5.1 Kaupalliset kehitysmahdollisuudet

Vuoden 2014 lopussa suomessa oli 174 020 25 - 29 -vuotiasta miestä. Mikäli mukaan liitetään 20 - 24 vuotiaat miehet (174 762) ja 30 - 34 vuotiaat miehet (183 123) kattaa segmentti jo noin kymmenyksen suomen väestöstä. (Tilastokeskus 2015) Tämä antaa hieman suuntaviivoja sille, minkä kokoisesta kuluttajaryhmästä puhutaan. Tässä opinnäytetyössä emme ota kantaa siihen, onko markkinoiden koko riittävän suuri liiketoiminnallisia tarkoituksia ajatellen. Seuraavat asiakohdat nousivat kuitenkin opinnäytetyön aikana siinä määrin esiin, että niiden huomioiminen mielikuvamarkkinoinnissa on mielestämme vähintäänkin mielenkiintoista.

Luonnollisuus koettiin nuorten miesten keskuudessa äärimmäisen tärkeäksi ominaisuudeksi elintarvikkeita valittaessa. Usein luonnollisuudella viitattiin mahdollisimman vähäiseen prosessointiin ja kasvisten kaltaisiin tuoretuotteisiin. Elintarviketieteen näkökulmasta luonnollisen ruuan määrittely on hankalaa. Esimerkiksi Yhdysvaltain ruoka- ja lääkeviranomaisella FDA:lla ei ole tarkkaa määritelmää luonnolliselle elintarvikkeelle (FDA 2015). Funktionaalisten elintarvikkeiden mielikuva vaatii vahvistusta suuntaan, että ne mielletäisiin luonnollisemmiksi kuin miten ne mielletään tällä hetkellä. Tällä hetkellä teollinen ja anti-luonnollinen mielikuva heikentää ostohalua.

Samoin elintarvikkeiden tuotantoon liittyvää keskustelua ja tutkimustoimintaa tulisi tehdä läpinäkyvämmäksi, joka voisi parantaa funktionaalisten elintarvikkeiden mielikuvaa. Vaikka tiedemiehiä pidettiin haastatteluissa sinänsä auktoriteetteina, esiintyi huolta tiedon sekoittumisesta "markkinamiesten höpinöihin" ja muuhun disinformaatioon. Vaikka funktionaalisten elintarvikkeiden terveys- ja ravitsemusväitemarkkinointia koskevasta sääntelystä on asetettu oma asetukset (EY) N:o 1924/2006, ei tämä ole ollut riittävä turvaamaan luottamuksen markkinointiviestintään. Tästä kärsivät luonnollisesti erityisesti elintarvikealan toimijat, joiden tuotteilla on todistettuja terveyshyötyjä.

Luonnolliseksi koettuihin elintarvikkeisiin, kuten kasviksiin, on vaikea lisätä terveyttä edistäviä ainesosia ilman, että tämä muuttaisi mielikuvaa elintarvikkeista prosessoidumpaan suuntaan ja vaikuttaisi siten kielteisesti nuorten miesten ostopäätöksiin. Kuitenkin haastatteluisamme kävi ilmi, että myös prosessoidut elintarvikkeet kuuluvat väistämättä ruokavalioon. Jatkoselvityksen arvoista olisikin selvittää, mitkä ovat näitä hyväksytyjä prosessoituja elintarvikkeita, sekä olisiko niihin mahdollista tuoda jokin terveyttä edistävä komponentti tavalla, joka koetaan luonnolliseksi. On huomioitava lisätyn ainesosan ja pohjaelintarvikkeen välinen suhde. Tämän katsauksen perusteella luonnollinen suhde edistää positiivisen mielikuvan syntymistä. Tätä tulee myös aikaisempi tutkimus (Ares & Gámbaro 2007; Dean ym. 2007; Bech-Larsen & Grunert 2003)

Haastatteluihin osallistuneet nuoret miehet kokivat itsensä pääsääntöisesti terveiksi ja kokivat ruokavalionsa edistävän terveyttään riittävästi. Erilaisia saantisuosituksia ei kuitenkaan seurattu tieteellisesti vaan omien tuntemusten pohjalta. Koska olo koettiin jo valmiiksi perusterveelliseksi, ei spesifin terveystietämisen sisältämiä elintarvikkeita koettu tarpeelliseksi. Tarpeissa nousi esiin enemmän yleisen hyvinvoinnin parantaminen kokonaisvaltaisesti.

Juotavat juomat nousivat selkeästi tuoteryhmänä esiin, joita nuoret pitivät kiinnostavina funktionaalisina elintarvikkeina. Funktionaalinen elintarvike, joka tarjoaisi ravintorikkaan sisällön ja helposti nautittavan muodon, herätti kiinnostusta. Myös suorituskykyä parantavat ominaisuudet kiinnostivat, joka toisaalta liitettiin yleiseen hyvinvointiin. Konkreettisena esimerkkinä mainittiin Ambronite- niminen juotava ateria, joka kattaa päivittäin käytettynä kaikki päivittäin tarvittavat ravintoaineet täysin luonnonmukaisista lähteistä. Kokonaisvaltaisesti terveysvaikutteiset ja mielikuvaltaan luonnolliset elintarvikkeet herättivät kiinnostusta. Ulkonäköä edistävien, kuten urheilullisuutta, parempaa ihon kuntoa ja painonhallintaa tukevat valmisteet mainittiin positiivina esimerkkeinä toivottavista ominaisuuksista. Tuotteen hyvää makua pidettiin tärkeänä. Tämän opinnäytetyön tulosten perusteella näiden tekijöiden huomioiminen on perusteltua nuorille miehille suunnattujen funktionaalisten elintarvikkeiden mielikuvamarkkinoinnissa, osana koko markkinointistrategiaa.

5.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän opinnäytetyön perusteella on noussut esiin kiinnostavia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tämä opinnäytetyö palvelisi aiheeseen liittyvän suuremman mittakaavan kvantitatiivisen tutkimuksen kysymysten laadinnassa. Nuorten miesten mielikuvia olisi lisäksi kiinnostavaa verrata nuorten naisen mielikuviin ja selvittää, onko näillä segmenteillä samansuuntaisia tarpeita. Tämä kasvattaisi luonnollisesti markkinasegmentin kokoa ja tekisi siitä potentiaalisesti liiketaloudellisesti kannattavamman. Kolmantena jatkotutkimusaiheena voitaisiin tutkia,

muuttaako lisäinformaatio asennetta funktionaalisiin elintarvikkeisiin parantaen niiden mielikuvaa. Funktionaalisiin elintarvikkeisiin liittyviä asenteellisia ja jopa virheellisiä näkökulmia oikomalla on mahdollisesti mahdollista vaikuttaa funktionaalisten elintarvikkeiden hyväksyttävyyteen tutkimassamme nuorten miesten segmentistä.

Tässä opinnäytetyössä ravinnon luonnollisuus nousi vahvasti esille arvostettuna ominaisuutena. Jatkotutkimisen arvoista olisi selvittää syvemmin, mitä kaikkia uskomuksia luonnollisiin elintarvikkeisiin liitetään ja mikä tekee tuotteesta kuluttajien mielestä luonnollisen. Näin olisi mahdollista vertailla funktionaalisten elintarvikkeiden valmistusprosessia suhteessa luonnolliseksi koettuihin elintarvikkeisiin ja näin implementoida kuluttajia osaksi funktionaalisten elintarvikkeiden tuotekehitysprosessia.

Lähteet

Painetut Lähteet

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50, 179 - 211.
- Ajzen, I. 2001. Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology* 52, 27 - 58.
- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi.
- Anttolainen, M., Luoto, R., Uutela, A., Boice, JD Jr., Blot, W.J., McLaughlin, J.k. & Puska, P. 2001. Characteristics of users and nonusers of plant stanol ester margarine in Finland: an approach to study functional foods. *J. Am. Diet. Assoc.* 101(11), 1365 - 1368.
- Ares, G. & Gámbaro, A. 2007. Research Report Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite* 49, 148 - 158.
- Ares, G., Giménez, A. & Gámbaro A. 2008. Understanding consumers' perception of conventional and functional yogurts using word association and hard laddering. *Food Quality and Preference* 19(1), 636 - 643.
- Armstrong, G., Kotler, P. 2005. *Marketing: An Introduction*. 7. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Assael, H. 1990. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 3. painos. Belmont. California: PWS-Kent publishing Company.
- Bech-Larsen, T. & Grunert, K.G. 2003. The perceived healthiness of functional foods. A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. *Appetite* 40, 9 - 14.
- Biloukha, O.O. & Utermohlen, V. 2000. Correlates of food consumption and perceptions of foods in an educated urban population in Ukraine. *Food Quality and Preference* 11, 475 - 485.
- Birch, L.L. 1999. Development of food preferences. *Annu. Rev. Nutr* 19, 41 - 62.
- Bower, J.A. Saadat, M.A. & Whitten C. 2003. Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. *Food Quality and Preference*, 14: 65 - 74.
- Chambers, S.A., Lobb, A.E., & Mortimer, D.T. 2006. Attitudes and Behaviour towards Functional Foods: Focus Group. The University of Reading, Workpackage No.2, 7/2006, Report No. 3. 1 - 44.
- Childs, N.M., & Poryzees, G.H. 1997. Foods that help prevent disease: consumer attitudes and public policy implications. *Journal of Consumer Marketing* 14. 433 - 447.
- Courtenay, W.H. 2000. Engendering health: A social constructionist examination of men's health beliefs and behaviors. *Psychology of Men and Masculinity* 1, 4 - 15.
- de Jong, N. Simojoki, M., Laatikainen, T., Tapanainen, H., Valsta, L., Lahti-Koski, M., Uutela, A., Vartiainen, E. 2004. The combined use of cholesterol-lowering drugs and cholesterol-lowering bread spreads: health behavior data from Finland 39(5), 849 - 855.
- de Jong, N., Ocke, M.C., Branderhorst, H.A. & Friele, R. 2003. Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition* 89, 273 - 281.

- Dean, M., Shepherd, R., Arvola, A., Vassallo, M., Winkelmann, M., Claupeind, E., Lähtenmäki, L., Raatsa, M.M., & Sabac, A. 2007. Consumer perceptions of healthy cereal products and production methods. *Journal of Cereal Science* 46, 188 - 196.
- Dewettinck, K., Van Bockstaele, F., Kuhne, B., Van de Walle, D., Courtens, T.M. & Gellynck, X. 2008. Nutritional value of bread. Influence on processing, food interaction and consumer perception. *Journal of Cereal Science* 48(2), 243 - 257.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 3. painos. Tampere: Vastapaino.
- Eysenck, M. W. 2012. *Fundamentals of cognition*, 2. painos. New York, New York: Psychology Press.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1972, Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 23: 487 - 544.
- Frewer, L.J., Shepherd, R., Sparks, P. 1996. Biotechnology and Food Production: Knowledge and Perceived Risk. *British Food Journal*. 9: 26 - 32.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, J.S., Winter, L.F. 1996. Food Choice: A conceptual model of the Process. *Appetite* 26: 247 - 266.
- Giudice, Nebbia & Pascucci. 2012. The "Young" Consumer Perception of Functional Foods in Italy *Journal of Food Products Marketing* vol 3(3): 222 - 241.
- Gray, J., Armstrong, G. & Farley, H. 2013. Opportunities and constraints in the functional food market. *Nutrition & Food Science*. 33: 213 - 218.
- Greenhalgh, T., Wessely, S. 2004. "Health for me: a sociocultural analysis of healthism in the middle classes. *British Medical Bulletin* 69: 197 - 213.
- Hasler, C.M., 2000. The Changing Face of Functional Foods. *Journal of the American College of Nutrition* 19: 499 - 506.
- Hilliam, M. 1996. Functional foods: the Western consumer viewpoint. *Nutrition Reviews* 54: 189 - 194.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Huffman, S.K., Jensen, H.H. & Tegen, A. 2010. Consumer demand for cholesterol-lowering enhanced margarine products *Food Economics. Acta Agricult Scand* 7, 1 - 10.
- Jezewska-Zychowich, M. 2009. Impact of beliefs and attitudes on young consumers' willingness to use functional food. *Polish Journal of Food Nutrition Sciences* 59:183 - 187.
- Jones, P. & Jew, S. 2007. Functional food development: concept to reality. *Trends in Food Science & Technology* 18(7), 387 - 390.
- Kotler P. & Armstrong G. 2008. *Principles of Marketing*. 13. painos. Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler P. 1990. *Markkinoinnin Perusteet*. Jyväskylä: Gummerus.
- Labrecque, J., Doyon, M., Bellavance, F. & Kolodinsky, J. 2006. Acceptance of Functional Foods: A Comparison of French, American, and French Canadian Consumers. *Canadian Journal of Agricultural Economics* 54: 647 - 661.

Lampikoski K., Suvanto P. & Vahvaselkä I. 1995 Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.

Lyly, M., Roininen, K., Honkapää, K., Poutanen, K., & Lähteenmäki, L. 2007. Factors influencing consumers' willingness to use beverages and ready-to-eat frozen soups containing oat β -glucan in Finland, France and Sweden. *Food Quality and Preference*. 18: 242 - 255.

MacFarlane, R. 2002. Integrating the consumer interest in food safety: the role of science and other factors. *Food Policy*. 27: 65-80.

Markovina, J.J. Čačić, J. Kljusurić, J.G. & Kovačić D. 2011. Young consumers' perception of functional foods in Croatia. *British Food Journal*: 113: 7 - 16.

Menrad, K. 2003. Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering* 56: 181 - 188.

Moffett, M.H. & Howard, S.W. 1999. Benecol: Raisio's global nutraceutical. *Thunderbird International Business Review* 41(6): 693 - 719.

Mollet, B. & Rowland, I. 2002. Functional foods: At the frontier between food and pharma. *Curr. Opin. Biotech* 13: 483 - 485.

Mäkelä, J. 2002. Syömisen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Niva, M. 2007. All foods affect health: understandings of functional foods and healthy eating among health-oriented Finns. *Appetite* 48: 384 - 393.

Niva, M. 2008. Can we predict who adopts health-promoting foods? Users of functional foods in Finland. *Scandinavian Journal of Food and Nutrition* 50 (1): 13 - 24.

Niva, M. Jauho, M. 1999. Ruoan ja lääkkeen välimaastossa. Funktionaalisia elintarvikkeita koskevat käsitykset ja julkinen keskustelu. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Plat, J. & Mensink, R. P. 2005. Plant stanol and sterol esters in the control of blood cholesterol levels: mechanism and safety aspects. *The American Journal of Cardiology* 96(1): 15 - 22.

Poulsen, J. B. 1999. Danish consumers' attitudes towards functional foods. MAPP working paper 62.

Rope T. & Methner J. 1987 Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin + Göös.

Rope T. & Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell.

Rozin, P. 2005. The Meaning of Food in Our Lives: A Cross-Cultural Perspective on Eating and Well-Being. *Journal of Nutrition Education & Behavior*. 37: 107 - 112.

Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarumin, A. & Wrzesniewski, A. 1999. Attitudes to Food and the Role of Food in Life in the U.S.A., Japan, Flemish Belgium and France: Possible Implications for the Diet-Health Debate. *Appetite* 33: 163 - 180.

Sheth, J. 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22(2): 159 - 170. (väliä >)

- Siegrist, M., Stampfli, N., Kastenholz, H. 2008. 529 Consumers' willingness to buy functional foods. The influence of carrier, benefit and trust. *Appetite* 51: 526 - 529.
- Siró, I., Kápolna, E., Beáta, Kápolna, B. & Lugasi, A. 2008. Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance – A review. *Appetite* 51: 456 - 467.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. 2010. *Consumer Behaviour a European Perspective*. 4. painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Stephens, A., Pollard, T. & Wardle J. 1995. Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite* 25 (3): 267-284
- Tarkiainen, A & Sunqvist, S. 2009. Product involvement in organic food consumption: Does ideology meet practice? *Psychology and marketing* 26(9), 844-863
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuorila, H. & Cardello A.V. 2002. Consumer response to an off-flavour in juice in the presence of specific health claims. *Food Quality and Preference* 13: 561 - 569.
- Turrel, G. 1997. Determinants of gender differences in dietary behavior. *Nutrition Research* 17(7): 1105 - 1120.
- Urala, N. & Lähteenmäki, L. 2003. Reasons behind consumers' functional food choices. *Nutrition & Food Science*. 33(4): 148 - 158.
- Urala, N. & Lähteenmäki, L. 2004. Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference* 15: 793 - 803.
- Urala, N., Arvola, A. & Lähteenmäki, L. 2003. Strength of health-related claims and their perceived advantage. *International Journal of Food Science and Technology* 38: 815 - 826.
- van Kleef, E., Hans, C.M., van Trijp, H.C.M. & Luningb, P. 2005. Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite* 44: 299 - 308.
- Van Trijp, H.C.M. & Van Der Lans, I.A. 2007. Consumer perceptions of nutrition and health claims. *Appetite* 48: 305-324.
- Verbeke, W. 2005. Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference* 16(1): 45 - 57.
- Verbeke, W. 2006. Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health? *Food Quality and Preference* 17(1-2): 126 - 131.
- Westrate, J.A. van Poppel G. & Verschuren, P.M. 2002. Functional foods, trends and future. *British Journal of Nutrition* 2002, 88(2): 233 - 235.
- Wilkie, W.L. 1990. *Consumer Behavior*. 2. painos. New York: John Wiley & Sons.
- Yuan Y., Capps O. Jr. & Nayga R. M. Jr. 2009 Assessing the demand for a functional food product: is there cannibalization in the orange juice category? *Agricultural and Resource Economics Review*. 38: 153 - 165.

Sähköiset lähteet

- Bech-Larsen, T., Grunert, K. G., & Poulsen, J. B. 2001. The acceptance of functional foods in Denmark, Finland and the United States. A study of consumers' conjoint evaluations of the qualities of functional food and perceptions of general health factors and cultural values. Working Paper No. 73. Viitattu 15.9.2015 <http://pure.au.dk/portal/files/32301883/0003055.pdf>
- Childs, N. M. 2002. Functionality of natural foods. In Paper presentation at Bord Bia, Ireland. Viitattu 5.5.2015. <http://www.bordbia.ie/events/kinsale2002/childs.pdf>
- Elintarvikelaki. 23/2006. Viitattu 1.9.2015. [https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023?search\[type\]=pika&search\[pika\]=Elintarvikelaki%2023](https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023?search[type]=pika&search[pika]=Elintarvikelaki%2023)
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1924/2006. Viitattu 1.9.2015. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex:32006R1924>
- Food and Drug Administration (FDA) 2015. What is the meaning of 'natural' on the label of food? Viitattu 7.11.2015. <http://www.fda.gov/aboutfda/transparency/basics/ucm214868.htm>
- Gendler, Tamar. 2013. "Imagination", The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Viitattu 6.11.2015. <http://plato.stanford.edu/archives/fall2013/entries/imagination/>
- Korhonen, H. & Ryhänen, E-L. 2015 Terveysvaikutteiset elintarvikkeet - nykytilanne ja tulevaisuuden visiot. Viitattu 8.11. <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Luonnonvarapuntari/Tuotteet1/Elintarvikkeet/493F3E60567A489DE040A8C0033C3AAA>
- Nigel J. T. 2008. Visual imagenary and consciousness. Viitattu 4.11.2015 <http://www.theassc.org/files/assc/Nigel%20J.T.%20Thomas%20-%20Visual%20Imagery%20and%20Consciousness%20.pdf>
- Scientific Committee of Food (SCF). 2002. Opinion of the Scientific Committee on Food on a report on post launch monitoring of yellow-fat spreads with added phytosterol esters. European Union Report. Viitattu 1.9.2015. http://ec.europa.eu/food/fs/sc/scf/out144_en.pdf
- Tilastokeskus 2015. Väestö iän mukaan, 2014 lopussa. Viitattu 7.11.2015. http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

Kuviot

Kuvio 1. Ostopäätösprosessi.....	17
----------------------------------	----

Taulukot

Taulukko 1. Kuvaus opinnäytetyön haastateltavista.....	11
--	----

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun runko	44
---------------------------------------	----

- kommentit 16.11.15, Marja-Leena Piispanen

Liite 1

Teemahaastattelun runko

Terveellisuuden merkitys ruuan valinnassa

- Minkäläisten tekijöiden koette vaikuttavan ruuan valintaan kaupassa?
- Minkälainen on mielestäsi terveellinen ruokavalio?
- Mitkä asiat motivoivat syömään terveellisesti?

Mielikuva ja suhtautuminen funktionaalisiin elintarvikkeisiin

- Mitä mielestäsi tarkoittaa funktionaalinen elintarvike?
- Minkälainen on sponttaani mielikuvasi niistä?
- Mistä olet saanut tai etsinyt tietoa niistä?
- Mitä tuotteita sinulle tulee mieleen levitteiden tuoteryhmästä?
- o Millainen on mielikuvasi tuotteista? Luotatko niiden terveysväitteisiin?
- o Mitä mieltä olet kolesterolia alentavista funktionaalisista elintarvikkeista?
- Mitä tuotteita sinulle tulee miellen maitotuotteiden tuoteryhmästä?
- o Millainen on mielikuvasi tuotteista? Luotatko niiden terveysväitteisiin
- o Mitä mieltä olet probiootteja sisältävistä elintarvikkeista?
- Mitä tuotteita sinulle tulee mieleen juomien tuoteryhmästä?
- o Millainen on mielikuvasi tuotteista? Luotatko niiden markkinointiin?
- Mikä voisi mielestäsi parantaa luottamustasi tuotteiden markkinointiin?

Funktionaalisten elintarvikkeiden käyttö

- Oletko ostanut niitä? Jos kyllä, niin mitä?
- Miksi olet ostanut?

Kiinnostava funktionaalinen elintarvike

- Minkälaisia hyötyjä toivoisin funktionaalisilta elintarvikkeilta?
- Minkälaiset tekijät tekisivät siitä kiinnostavan?
- Minkälainen ravitsemus tai terveysvaikutus kiinnostaisi?
- Minkälainen pohjaelintarvike olisi miellyttävä

Haastateltavan perustiedot

- Ikä
- Sukupuoli
- Asuinpaikkakunta
- Koulutus