



Sari Ollila, Sirpa Tuomi-Nurmi & Helena Immonen

Suomalaisten kuluttajien halukkuus ostaa terveysvaikuttavia elintarvikkeita

Suomalaisten kuluttajien halukkuus ostaa terveysvaikutteisia elintarvikkeita

Sari Ollila, Sirpa Tuomi-Nurmi & Helena Immonen
Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos

ISBN 951-38-6458-8 (nid.)
ISSN 1235-0605 (nid.)

ISBN 951-38-6459-6 (URL: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/>)
ISSN 1455-0865 (URL: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/>)

Copyright © VTT 2004

JULKAISIJA – UTGIVARE – PUBLISHER

VTT, Vuorimiehentie 5, PL 2000, 02044 VTT
puh. vaihde (09) 4561, faksi (09) 456 4374

VTT, Bergsmansvägen 5, PB 2000, 02044 VTT
tel. växel (09) 4561, fax (09) 456 4374

VTT Technical Research Centre of Finland, Vuorimiehentie 5, P.O.Box 2000, FIN-02044 VTT, Finland
phone internat. + 358 9 4561, fax + 358 9 456 4374

VTT Biotekniikka, Tietotie 2, PL 1500, 02044 VTT
puh. vaihde (09) 4561, faksi (09) 455 2103

VTT Bioteknik, Datavägen 2, PB 1501, 02044 VTT
tel. växel (09) 4561, fax (09) 455 2103

VTT Biotechnology, Tietotie 2, P.O.Box 1501, FIN-02044 VTT, Finland
phone internat. + 358 9 4561, fax + 358 9 455 2103

Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos, Latokartanonkaari 9, PL 27, 00014 Helsingin yliopisto
puh. (09) 191 58516, faksi (09) 191 58096

Toimitus Maini Manninen

Otamedia Oy, Espoo 2004

Ollila, Sari, Tuomi-Nurmi, Sirpa & Immonen, Helena. Suomalaisten kuluttajien halukkuus ostaa terveysvaikutteisia elintarvikkeita [Finnish consumers' willingness to buy functional foods]. Espoo 2004. VTT Tiedotteita – Research Notes 2241. 54 s. + liitt. 8 s.

Avainsanat functional food, consumption, Finland, consumers, buying, willingness, price perception

Tiivistelmä

Terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat kuluttajille suhteellisen uusia tuotteita, ja asenteet niitä kohtaan saattavat olla vielä vakiintumattomia ja nopeastikin muuttuvia. Kuluttajien käsityksiä terveysvaikutteisista elintarvikkeista on tutkittu jonkin verran Suomessa ja myös muissa maissa. Tutkimusten kohteena on ollut lähinnä se, miten kuluttajat suhtautuvat tuotteiden terveydelliseen erityisvaikutukseen. Kuluttajien asenne tuotteita kohtaan onkin osoittautunut varsin myönteiseksi, joskin joukossa on myös niihin välinpitämättömästi tai kielteisesti suhtautuvia. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hinta on korkeampi kuin vastaavien tavanomaisten tuotteiden, ja aikaisemmissa tutkimuksissa on tullut esille, että kuluttajat kokevat terveysvaikutteiset elintarvikkeet kalliiksi. Elintarvikkeita ostettaessa hinta on yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Hyvin vähän on kuitenkin tietoa siitä, miten kuluttajat suhtautuvat terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hintoihin, ja minkälainen merkitys hinnalla on näitä tuotteita ostettaessa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien terveysvaikutteisista elintarvikkeista muodostamia hintakäsityksiä, ostohalukkuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa haastateltiin 40:tä henkilöä tavoitteena saada monipuolisesti esiin näkemyksiä terveysvaikutteisista elintarvikkeista ja niitä koskevia hintakäsityksiä. Toisessa vaiheessa tehtiin suomalaista väestöä edustava survey-kysely (N = 1 158), jonka tarkoituksena oli kartoittaa yleisemmin kuluttajien näkemyksiä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hinnasta ja ostamiseen vaikuttavista tekijöistä. Haastattelut toteutettiin pääosin kesällä 2001 ja kysely joulukuussa 2001.

Tutkimuksen mukaan terveysvaikutteisia elintarvikkeita pidettiin pääsääntöisesti kalliina, mutta samoin ruokakin koettiin kalliiksi. Haastattelututkimuksessa kallis hinta oli osalle vastaajista merkki siitä, että tuotteet ovat korkealaatuisia ja terveysvaikutukseltaan luotettavia. Osa vastaajista piti korkeaa hintaa ostamisen esteenä, ja he saattoivat asettaa jopa valmistajan moraalin kyseenalaiseksi silloin, kun valmistajan katsotaan rahastavan tuotteilla hyväuskoisia kuluttajia.

Yleisesti haastateltavat olivat melko hyvin tietoisia terveysvaikutteisista tuotteista, riippumatta siitä, olivatko he käyttäneet tuotteita. Terveysvaikutukseen suhtauduttiin kuitenkin osin epäilevästi johtuen pitkälti vähäisestä tiedosta. Erityisesti nuoret, joilla ei

ollut kokemusta terveystuotteista elintarvikkeista, suhtautuivat niihin varsin kriittisesti. Myönteisimmin taas suhtautuivat henkilöt, jotka olivat tuotteita käyttäneet samoin kuin ravitsemuksen tai terveydenhuollon ammattilaiset. Haastatteluista voi päätellä, että luottamus suomalaisten elintarvikkeiden turvallisuuteen ja laatuun sekä markkinointiviestinnän valvontaan madaltaa kynnystä kokeilla tuotteita. Samoin tiedon lisääntyminen joko tuotteisiin liittyvistä tutkimuksista lukemalla tai asiantuntijoiden suosituksia kuulemalla saattaisi edesauttaa tuotteiden kokeilua.

Kyselytutkimuksessa 71 %:lla vastaajista oli ostokokemusta terveystuotteista elintarvikkeista. Vastaajat jaettiin neljään ryhmään terveystuotteiden elintarvikkeiden ostokäyttäytymisen perusteella: säännölliset ostajat, säännöllisiksi ostajiksi potentiaaliset kuluttajat, tuotteista vaan ei säännöllisestä ostamisesta kiinnostuneet ostajat ja tuotteista ei lainkaan kiinnostuneet kuluttajat. Tuloksia analysoitiin kuluttajaryhmittäin. Säännölliseen ostohalukkuuteen vaikutti eniten toisaalta tuotteiden terveystuote ja vastaajan kokema terveydellinen tarve ja toisaalta tuotteiden hinta. Hinnan merkitys korostui säännöllisiksi ostajiksi potentiaalisten kuluttajien ryhmässä. Heillä tuntuisi olevan selkeä halu ostaa tuotteita, jos ne olisivat halvempia hinnaltaan. Sosiodemografisista taustatekijöistä selkeimmin ostohalukkuuteen vaikutti vastaajan ikä, ostohalukkuus oli suurempi vanhemmissa ikäryhmissä. Myös koulutus- ja ammattitaustalla sekä tulotasolla oli merkitystä. Vastaajien hinta-asetus tuli näkyviin ostohalukkuuteen vaikuttavana tekijänä siten, että hintoihin välinpitämättömästi suhtautuvat olivat vähiten halukkaina ostamaan terveystuotteisia elintarvikkeita.

Hinta oli kaiken kaikkiaan merkittävä tekijä ostohalukkuudessa. Tuloksista on pääteltävissä, että kalliiksi koettu hinta nostaa kynnystä ostaa terveystuotteisia tuotteita. Kuitenkin, jos jonkin tuotteen käyttöön on selkeä terveydellinen tarve, hinta ei kovin helposti muodostu ostoa rajoittavaksi tekijäksi, mikäli tämän tuotteen terveystuotteen luotetaan. Terveystuotteiset elintarvikkeet eivät ole homogeeninen ryhmä tuotteita, ja se, kuinka paljon terveystuotteen ollen valmiita maksamaan, riippuu paitsi kuluttajasta itsestään myös siitä, minkä tyyppisestä tuotteesta on kysymys. Jatkotutkimuksissa tulisikin tarkemmin erotella kuluttajien suhtautumista erilaisiin terveystuotteisiin tuotteisiin suhteessa niiden hintaan ja ostovaikuttimena olevaan terveydelliseen tarpeeseen.

Ollila, Sari, Tuomi-Nurmi, Sirpa & Immonen, Helena. Suomalaisten kuluttajien halukkuus ostaa terveystuotteita [Finnish consumers' willingness to buy functional foods]. Espoo 2004. VTT Tiedotteita – Research Notes 2241. 54 p. + app. 8 p.

Keywords functional food, consumption, Finland, consumers, buying, willingness, price perception

Abstract

Functional foods are relatively new on the market, and consumers' attitudes towards them might be unstable and may be changing quite rapidly. Some research concerning consumer perceptions of functional foods has been done in Finland as well as in other countries. The main interest has been in the consumers' thoughts about the special health benefits the products are offering. The consumers' perceptions of the products have proved to be rather positive, although there are consumers who take no interest or have a negative attitude towards them. The price of the functional food products is high compared to corresponding ordinary products and previous research has found that consumers consider functional foods to be expensive. Price is one of the most important factors affecting the choice of food products.

The objective of this study was to provide a better understanding of the role of price on consumers' willingness to buy functional food products and to identify some features related to their willingness to pay the higher price. In the first phase of the study, 40 people were interviewed to discover various sides of individual perceptions of functional foods and their price. The second phase was formed of a survey inquiry (N=1 150) representing the population of Finland and the purpose was to get a broad view of consumers' buying behaviour and the price perceptions of functional foods. The personal interviews were carried out primarily in the summer of 2001 and the inquiry was made in December of 2001.

According to the study, the functional foods were considered to be expensive, but so were food products in general as well. The results from the personal interviews implied that for a portion of consumers the higher price enhanced the credibility of the health benefits and amplified the products' image of better quality. The high price of the products was a reason not to buy them for a great deal of the interviewees and some even suspected the morality of the producers, and thought them to be only collecting money from credulous consumers.

The survey research showed that 71 per cent of the respondents had bought functional food products. The results were analysed by dividing the respondents into four groups according to their buying behaviour: regular buyers, potential regular buyers, interested

and non-interested. The products' special health benefit and the experienced individual health need were one aspect and the price of the products another which most affected the willingness to buy functional foods. The role of the price became pronounced in the group of potential regulars. They seem to have a clear desire to buy the products if they were less expensive. The willingness to buy the products increased with the age, education level and the income level of the respondents.

As a whole the price had an important role in buying decisions. A high price definitely raises a barrier to buying the product. However, the price will not easily prevent buying the products if one feels a special health related need and if he or she believes in the products' benefits. Functional foods are not a homogenous group, and the willingness to pay for them depends not only on the individual consumer's attitudes but also on the type of the product in question. Additional research is needed to ascertain consumers' perceptions of various types of functional foods relative to the price and the health need that influences the motive for buying.

Alkusanat

Tässä raportoitava tutkimus on osa VTT Biotekniikan koordinoimaa ”Kuluttajalähtöinen tuotteistaminen: menetelmien ja työkalujen kehittäminen” -hanketta, joka toteutetaan vuosina 2001–2004. Projektin tavoitteena on kehittää entistä luotettavampia menetelmiä kuluttajien tuotteisiin kohdistamien odotusten mittaamiseksi, näiden odotusten kääntämiseksi tuotekehityksen kielelle sekä kuluttajien ostohalukkuuden arvioimiseksi. Projekti kuuluu Tekesin Elintarvikkeet ja terveys -teknologiaohjelmaan. Tutkimusosapuolina ovat VTT Biotekniikka, Helsingin yliopiston elintarviketeknologian laitos ja Helsingin yliopiston taloustieteen laitos. Projektin johtoryhmään kuuluvat vuoden 2004 alussa Maarit Ahola (Finpro), Ulla Appelbye (Valio Oy), Pirjo Hakanpää (Tekes), Päivi Kankkunen (Ingmanfoods Oy Ab), Maarit Kyyrö (Saarioinen Oy), Pasi Luostarinen (Atria OYJ), Liisa Lähteenmäki (VTT Biotekniikka), Anne Nordberg-Henttala (Oy Karl Fazer Ab), Kaisa Poutanen (VTT Biotekniikka), Liisa Rosi (Tekes), Hanna Talvioja (Oy Sinebrychoff Ab), Sirpa Tuomi-Nurmi (HY/Taloustieteen laitos) ja Hely Tuorila (HY/Elintarviketeknologian laitos).

Tämän tutkimuksen on toteuttanut Helsingin yliopiston taloustieteen laitos, jonka tehtävä projektissa on tarkastella hinnan merkitystä ruoanvalinnassa. Tavoitteena on tutkia kuluttajien hinta-asenteita ja kehittää terveysvaikutteisten elintarvikkeiden osto- ja mak-suhalukkuuden mittareita. Tämän osatutkimuksen tulokset perustuvat pääosin vuonna 2001 kerättyihin haastattelu- ja kyselyaineistoihin, joissa on kysytty kuluttajien näkemyksiä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hinnasta ja ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Kyselyn yhteydessä on myös testattu hinta-asenteen mittaamiseen kehitettyjä mittareita ja analysoitu suomalaisten kuluttajien hinta-asennetta. Hinta-asennetta koskevat tutkimustulokset on raportoitu Lehtisen pro gradu -tutkielmassa, joka on julkaistu vuonna 2003 Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella.

Projektiryhmä kiittää lämpimästi johtoryhmää ohjauksesta ja mukana olevia osapuolia rahallisesta tuesta.

Kuluttajalähtöinen tuotteistaminen: menetelmien ja työkalujen kehittäminen -projektin puolesta

Liisa Lähteenmäki

Projektikoordinaattori

Sisällysluettelo

Tiivistelmä.....	3
Abstract.....	5
Alkusanat.....	7
1. Johdanto.....	11
2. Terveysvaikuttaiset elintarvikkeet ja kuluttajat – katsaus aikaisempaan tutkimukseen.....	13
2.1 Mitä ovat terveysvaikuttaiset elintarvikkeet?.....	13
2.2 Kuluttajien suhtautuminen terveysvaikuttaisiin elintarvikkeisiin.....	14
2.3 Käsitteitä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hinnasta.....	15
3. Tutkimusmenetelmät ja aineistot.....	17
3.1 Haastattelututkimuksen toteutus ja haastatteluaineiston kuvaus.....	17
3.2 Kyselyn toteutus.....	18
3.2.1 Kyselyn vastaajajoukon kuvaus.....	19
3.2.2 Hinta-asetus taustamuuttujana.....	21
3.2.3 Vastaajien luokittelu hinta-asetusryhmittäin.....	24
4. Kuluttajien halukkuus ostaa terveysvaikuttaisia elintarvikkeita.....	26
4.1 Haastateltavien mielipiteitä terveysvaikuttaisista elintarvikkeista.....	26
4.1.1 Terveellisyys ruoassa.....	26
4.1.2 Mielipiteet terveysvaikuttaisista elintarvikkeista.....	27
4.1.3 Ajatuksia kohderyhmästä.....	30
4.2 Ostokäyttäytyminen.....	31
4.2.1 Kyselyn vastaajajoukon ostokäyttäytyminen.....	31
4.2.2 Vastaajien kuvailu ostohalukkuusryhmittäin.....	32
4.3 Suhtautuminen terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hintaan.....	38
4.3.1 Haastateltavien mielikuvia hinnasta.....	38
4.3.2 Kyselyn vastaajajoukon mielikuvia hinnasta.....	39
4.4 Terveysvaikutus ostamisen syynä.....	42
4.4.1 Kyselyn vastaajajoukon terveyskiinnostus.....	42
4.4.2 Terveysvaikutuksen ja hinnan merkitys ostohalukkuuteen.....	45

5. Yhteenveto ja johtopäätökset.....	48
Lähdeluettelo	52

Liitteet:

Liite 1: Haastattelututkimuksen 2001 runko ja teemat

Liite 2: Haastattelututkimukseen osallistuneiden sosio-demografiset taustatiedot

Liite 3: Tulosuuttujina raportoidut kyselylomakkeen kysymykset

1. Johdanto

Kuluttajatutkimuksissa hinta on ollut monipuolisena tutkimuskohteena aina 1950-luvulta saakka. Useissa eri tutkimuksissa jo 50 vuoden ajalta (Monroe ja Lee 1999) on osoitettu hinnan olevan yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Hintatutkimuksissa suurin mielenkiinnon kohde onkin ollut ymmärtää kuluttajien hyväksyntää tuotteen hinnalle.

Teoreettisesti ongelmaa on lähestytty erilaisten hintakäsitysmallien (esim. Anttila 1977, Jacoby ja Olson 1977) ja viitehintateorian (Monroe 1979, 44; katso myös Rajendran ja Tellis 1994 sekä Yadav ja Seiders 1998) avulla. Hintakäsitysmalleilla kuvataan yleensä prosessimallina kuluttajan mielessä syntyvää arviota siitä, onko tuotteen hinta kallis, halpa vai sopiva. Mielikuvaan kalleudesta vaikuttavat monet sekä tuotteeseen että kuluttajan arvoihin ja asenteisiin liittyvät tekijät. Viitehintateorioissa oletetaan kuluttajalla olevan mielessään jokin, yleensä aikaisemmista kokemuksista muodostunut referenssihintaa, johon hän tuotteen hintaa vertaa. Kun tuotteen hinta ylittää kuluttajan mielessä olevan hyväksytyyn hinta-alueen ylärajan, tuote koetaan liian kalliiksi, ja puolestaan hinta-alueen alarajan alittuessa kuluttaja saattaa kokea tuotteen epäilyttävän halvaksi. Muita tutkimusalueita ovat muun muassa olleet hintatietoisuus- ja hintaherkkyystutkimukset (ks. Monroe 1990, 490–491), joissa on mitattu kuluttajan kykyä muistaa tuotteiden hintoja sekä kuluttajien reaktioita hintojen muutoksiin.

Sinha ja Batra (1999) ovat todenneet, että kuluttajien tyytyväisyys ja hintakäsitykset riippuvat osaltaan siitä, koetaanko hinta oikeudenmukaiseksi vai ei. Aihetta käsittelevissä tutkimuksissa on ajatuksena ollut oikeudenmukaisen hinnan kaksi puolta; teollisuuden ja kaupan oikeus kohtuulliseen tuottoon ja kuluttajien oikeus hyväksymäänsä referenssihintaan (Kahneman ym. 1986). Oikeuksien kaksoisrooli on johtanut tutkimuksissa arvioimaan kuluttajien käsityksiä hinnan kohtuullisuudesta, oikeudenmukaisuudesta ja eettisyydestä (Cambell 1999). Bolton ym. (2003) huomasivat, että yhdysvaltalaiset kuluttajat uskovat, että myyntihinta on korkeampi kuin oikeidenmukainen hinta edellyttäisi. Tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat aliarvioivat mm. inflaation sekä teollisuuden ja kaupan kustannusten kasvun todellista osuutta hintojen noustessa markkinoilla.

Reilun hinnan käsitteeseen liittyy myös tutkimus kuluttajien halukkuudesta maksaa ”enemmän”. Tällöin ajatellaan, että kuluttajalla on mielessään jokin referenssihintaa ja hän on valmis maksamaan tuotteesta referenssihintaa enemmän, jos tuote tarjoaa kuluttajalle riittävästi lisäarvoa. Lisäarvoa voivat tuottaa sekä edellä kuvattuun oikeudenmukaisuuteen että ennen kaikkea tuotteen koettuihin ominaisuuksiin liittyvät tekijät. Elintarvikkeiden osalta lisäarvoa tuottavia ominaisuuksia saattaisivat olla esimerkiksi parempi laatu, turvallisuus ja terveellisyys tai muu hyvinvointia edistäväksi koettu ominaisuus.

Terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat kuluttajille suhteellisen uusia tuotteita, vaikkakin ensimmäiset funktionaaliseksi katsottavat tuotteet, ksylitolia sisältävät makeiset, tulivatkin markkinoille jo 1970-luvulla. Tuotteet ovat yleensä hinnaltaan selvästi kalliimpia kuin vastaavat tavanomaiset tuotteet. Kuluttaja voi mieltää kalliimman hinnan vastineeksi lisäarvosta, jonka terveydelle edulliset ominaisuudet antavat tuotteille. Toisaalta oikeudenmukaiseen hintaan voi kuluttajan mielestä kuulua vastine teollisuuden suorittamalle kalliille tuotekehitystyölle. Onko terveystuotteiden elintarvikkeiden kalliimpi hinta oikeudenmukainen suomalaisten kuluttajien mielestä ja ovatko he valmiita maksamaan näistä tuotteista tavanomaista kalliimpaa hintaa?

Eri alojen tutkijat ovat kiinnostuneet terveystuotteisista elintarvikkeista ja aiheeseen liittyviä tutkimusohjelmia tuetaan mm. valtion rahoituksella. Tutkimuksia tehdään mm. tuotteiden fysiologisista vaikutuksista elimistöön, samoin teknologinen tutkimus on tällä hetkellä lisääntymässä. Kuluttajatutkijat ovat enenevässä määrin kiinnostuneita kuluttajien asenteista näitä tuotteita kohtaan. Tutkimuksia, joissa perehdytään kuluttajien käsityksiin näiden tuotteiden hinnoista, on vielä varsin vähän.

Nyt käsillä olevan tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien terveystuotteisista elintarvikkeista muodostamia hintakäsityksiä, ostohalukkuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus jakautui kahteen vaiheeseen. Ensimmäisen vaiheen muodosti kvalitatiivinen teemahaastattelu, jonka avulla selvitettiin mm. millaisia mielipiteitä kuluttajilla on terveystuotteisista elintarvikkeista ja miten he ovat kiinnittäneet huomiota näiden tuotteiden hintoihin. Toisessa vaiheessa tehtiin survey-tutkimuksena toteutettu suomalaista väestöä edustava kuluttajakysely, jonka tavoitteena oli selvittää yleisemmin mm. millainen käsitys vastaajilla on terveystuotteiden elintarvikkeiden hinnoista, kuinka säännöllisesti he niitä ostavat ja miten halukkaita he olisivat niitä ostamaan.

Julkaisussa on ensin esitetty katsaus terveystuotteisista elintarvikkeista tehtyihin tutkimuksiin. Sitten on kuvattu tutkimuksen toteutus ja aineistot. Tulokset on raportoitu aihealueittain siten, että ensin on esitetty kuluttajien haastatteluissa esiin tulleita ajatuksia ja sen jälkeen kyselyn kautta saatua yleistä tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja terveystuotteisiin elintarvikkeisiin kohdistuvista mielipiteistä.

2. Terveysvaikutteiset elintarvikkeet ja kuluttajat – katsaus aikaisempaan tutkimukseen

2.1 Mitä ovat terveysvaikutteiset elintarvikkeet?

Terveysvaikutteiset eli funktionaaliset elintarvikkeet ovat melko uusi tuoteryhmä elintarvikekaupassa. Viime vuosina elintarviketeollisuus on kehittänyt runsaasti uusia terveystuotteita markkinoitavia tuotteita. Selkeää lainsäädännöllistä määritelmää terveystuotteille ei Japania lukuun ottamatta ole olemassa. Elintarvikeviraston (2002) tiedotteessa määritellään funktionaalinen elintarvike International Life Sciences Institute (ILSI) Europan mukaisesti: ”Elintarvike on funktionaalinen, jos sen on tavanomaisten ravitsemuksellisten ominaisuuksien lisäksi osoitettu vaikuttavan myönteisesti yhteen tai useampaan tavoitetoimintoon elimistössä siten edistäen tai ylläpitäen terveyttä ja hyvinvointia ja/tai vähentäen sairauden riskiä.”

Kirjallisuudesta löytyy useita eri asiantuntijatahojen esittämiä määritelmiä funktionaalille tuotteelle (ks. esim. Childs ja Poryzees 1998, Niva ja Jauho 1999, 4–10). Yhteistä terveystuotteiden elintarvikkeiden määrittelyssä on spesifinen tavanomaisesta ravinnosta poikkeava sairautta ehkäisevä tai hyvinvointia edistävä fysiologinen vaikutus. Lisäksi terveystuotteen elintarvikkeen on koostuttava luonnollisista aineosista ja sovelluttava aterian osaksi tavalliseen päivittäiseen ruokavalioon. Esimerkiksi brittiläisen Leatherhead Food Research Associationin (LFRA) määritelmä funktionaalista elintarvikkeesta pitää sisällään mainitut kriteerit (Hilliam 1996).

Monet asiantuntijat (esim. Jonas ja Beckmann 1998) katsovat, että funktionaalisuuden käsitteeseen liittyy tuotteen valmistus perinteisestä valmistusteknologiasta poikkeavasti joitain ainesosia lisäämällä tai poistamalla. Samoin yhtenä kriteerinä pidetään sitä, että terveystuote on luotettavasti osoitettu tieteellisin tutkimuksin (Salminen ja Aro 2001).

Funktionaalisen elintarvikkeen ominaisuudet kiteytyvätkin monipuolisimmin jo edellä mainitun International Life Science Institute Europan (ILSI 1996) määrittelyssä, jonka Salminen ja Aro (2001) esittävät seuraavasti: ”Elintarvike on funktionaalinen, jos sen on tavanomaisten ravitsemuksellisten ominaisuuksien lisäksi tieteellisesti osoitettu vaikuttavan positiivisesti yhteen tai useampaan tavoitetoimintoon elimistössä edistämällä tai ylläpitämällä hyvinvointia tai vähentämällä sairauden riskiä. Funktionaalinen voi olla elintarvike, josta on poistettu haitallisia komponentteja tai ne on korvattu haitattomilla taikka haitallisten komponenttien vaikutusta on muokattu teknologian tai bioteknologian keinoin. Myös tuote, johon on lisätty ravitsemuksellisesti tärkeiden osien hyväksikäytävyyttä tai säilyvyyttä, voi olla funktionaalinen elintarvike. Terveystuotteiset elintarvikkeet ovat päivittäin nautittavaa ruokaa, ja ne täydentävät turvallisella tavalla suositusten mukaista terveellistä ruokavaliota.”

2.2 Kuluttajien suhtautuminen terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin

Tutkimuksia kuluttajien suhtautumisesta terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin on julkaistu eri maista, joskin tutkimus on ollut melko vähäistä.

Isossa-Britanniassa, Ranskassa ja Saksassa tehdyssä vertailututkimuksessa (Hilliam 1996) kuluttajat suhtautuivat myönteisesti funktionaalisiin tuotteisiin. Yhdysvalloissa kuluttajien käsitysten on todettu olevan hyvin positiivisia (Schmidt ym. 1997). Jonas ja Beckmann (1998) tekivät vertailututkimuksen Tanskassa ja Englannissa käyttäen joitakin funktionaalisia esimerkkituotteita. Tutkimuksessa havaittiin selkeä ero maiden välillä. Tanskalaisten suhtautuminen tuotteisiin oli selvästi kielteisempää ja epäröivämpää kuin brittien. Bech-Larsenin ja Grunertin (2003) tutkimuksen mukaan suomalaiset suhtautuivat kaikkein myönteisimmin terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin verrattuna amerikkalaisiin tai tanskalaisiin. Tanskalaiset olivat edelleen kaikkein kriittisimpiä näitä tuotteita kohtaan.

Myös Suomessa tehtyjen selvitysten (Luomala 1998; Suontama 1998) mukaan kuluttajien näkemykset ovat pääosin myönteisiä. Hautala (2002) tutki Gefilus®-piimän ja -mehujen käyttäjien käsityksiä kyseisistä tuotteista. Käyttäjät suhtautuivat niihin positiivisesti. Partasen (2002) pro gradu -työssä tutkittiin funktionaalisen elintarvikkeen (Camelina®-öljyn) markkinoinnissa käytetyn terveysväitteen uskottavuutta. Pääkaupunkiseudun ruokakaupoissa suoritetun kuluttajakyselyn mukaan suurin osa vastaajista piti terveysväittämää uskottavana, ja se vaikutti myönteisesti tuotteen ostoaikomukseen. Kyselyn kohteeksi valittiin henkilöt, jotka uskoivat, että ravinnolla voi vaikuttaa edistävasti terveyteen.

Nivan ja Jauhon (1999) tutkimuksessa selvitettiin ryhmäkeskustelujen avulla kuluttajien käsityksiä terveysvaikutteisista elintarvikkeista. Keskusteluissa tuli esille melko kriittisiäkin näkemyksiä tuotteista. Keskusteluun osallistuneet haastateltavat näkivät vaaran, että käyttäessään terveysvaikutteisia tuotteita kuluttajat hylkäävät perinteisen terveellisen ruokavalion, jolloin tuotteiden terveellisyys muuttuu kyseenalaiseksi. Puhelinhaastatteluna toteutetun kuluttajakyselyn (Niva ym. 2003) mukaan suomalaiset voidaan jakaa kolmeen toisistaan poikkeavaan kuluttajaryhmään suhtautumisessaan terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin. Kuluttajaryhmät nimettiin luottavaisiksi, epäileviksi ja huolettomiksi. Luottavaisiin kuului 39 %, epäileviin 32 % ja huolettomiin 29 % vastaajista.

2.3 Käsityksiä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hinnasta

Tutkimuksia kuluttajien suhtautumisesta terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hintoihin on kirjallisuudesta löydettävissä hyvin vähän. Hintakäsityksiä on mitattu lähinnä kysymällä hinnan merkitystä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.

Luomalan (1998) tutkimuksessa hinnan todettiin olevan yksi tärkeimpiä elintarvikkeiden valintakriteerejä, se mainittiin terveellisyyttä tärkeämmäksi tekijäksi. Poulsen (1999) teki Tanskassa tutkimuksen terveysvaikutteisten elintarvikkeiden valintaan vaikuttavista tekijöistä. Mitattaessa conjoint-analyysin avulla tuotteiden ostoaikomusta tärkeimmäksi valintaan vaikuttavaksi tekijäksi osoittautui mukavuus (convenient), toiseksi tärkeimpänä tekijänä tuli esiin hinta ja seuraavina luonnollisuus ja terveysvaikutus. Jonasin ja Beckmannin (1998) tutkimuksessa suurin osa sekä tanskalaisista että brittiläisistä vastaajista ilmoitti, että he eivät ole valmiita maksamaan terveysvaikutteisista elintarvikkeista korkeampaa hintaa kuin vastaavista tavanomaisista elintarvikkeista. Nivan ym. (2003) tutkimuksessa kysyttiin suomalaisilta kuluttajilta syitä siihen, miksi he eivät käytä terveysvaikutteisia tuotteita. Tärkeimpinä syinä mainittiin se, etteivät tuotteet kiinnosta (40 % ei-käyttäjistä), ne ovat liian kalliita (23 %) tai on vaikea muuttaa ruokailutottumuksia (22 %).

Nivan ja Jauhon (1999) tutkimuksen ryhmäkeskustelujen aineistoanalyysissä sivuttiin myös hinnan merkitystä kuluttajille. Säännölliseen käyttöön näytti vaikuttavan hinta suhteessa koettuun hyötyyn. Kuluttajat ovat haluttomia maksamaan tavanomaista korkeampaa hintaa, elleivät he koe saavansa tuotteesta välitöntä hyötyä. Jos tuotteelle ei ole tarvetta, siitä ei haluta maksaa korkeaksi koettua hintaa. Tutkimuksessa haastatellut kaupan edustajat esittivät osan kuluttajista olevan valmiita maksamaan uudesta tuotteesta, jonka uskovat lisäävän hyvinvointia. Välitöntä hyötyä tai selkeää tarvetta tällaisten tuotteiden osalta on vaikea nähdä. Teollisuuden edustajien mielestä tuotteiden tavanomaista korkeampi hinta on kuluttajille viesti lisäarvosta, jota tuote tarjoaa kaikille elintarvikeketjun osapuolille. Kuluttajahaastattelut eivät kuitenkaan vahvistaneet teollisuuden edustajien esittämää näkemystä siitä, että kuluttajat kokisivat myönteisenä tuotteen tarjoaman lisäarvon elintarvikeketjun toimijoille. Oikean hintatason määrittely oli kauppiaiden mielestä yksi ratkaiseva tekijä sille, miten terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kauppa kehittyy. Kauppiashaastatteluista nousi esiin kolme tärkeäksi koettua estettä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käytölle:

1. terveellisyys ja terveellinen ruoka ei kiinnosta kuluttajaa
2. terveysvaikutukseen ei uskota
3. tuotteiden hinta koetaan liian korkeaksi.

Camelina-öljyä® koskeneessa tutkimuksessa (Partanen 2002) kuluttajat kokivat tärkeimmäksi käytön esteeksi tuotteen hinnan. Vastaajista 39 % mainitsi liian korkean hinnan olevan syynä olla ostamatta tuotetta, 11 % vastaajista puolestaan piti tuotteen hintaa sopivana.

Myös Hautalan (2002) tutkimuksessa kuluttajat pitivät funktionaalisia elintarvikkeita kalliina suhteessa niiden terveystuoksiin tai verrattaessa hintaa vastaavien tavanomaisten tuotteiden hintoihin. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Gefilus®-piimän ja -mehujen käyttäjät, ja he kokivat myös kyseiset tuotteet kalliiksi, Gefilus®-mehut jopa liian kalliiksi, vaikka niitä säännöllisesti ostivatkin.

Kirjallisuuden perusteella voidaan päätellä, että tärkeimpänä terveystuotteisen elintarvikkeen käytön esteenä hinta on silloin, kun tuotteelle ei koeta olevan tarvetta tai sen terveystuokukseen ei uskota. Osalle kuluttajista liian korkeaksi koettu hinta on syy olla ostamatta tuotetta, vaikka siitä uskottaisiinkin saatavan terveydellistä hyötyä. Säännöllisten käyttäjien joukosta puolestaan löytyy kuluttajia, joiden mielestä funktionaalisuus tuo mukanaan lisäarvoa, joka nousee kalliiksikin koettua hintaa tärkeämmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi.

3. Tutkimusmenetelmät ja aineistot

3.1 Haastattelututkimuksen toteutus ja haastatteluaineiston kuvaus

Tutkimuksen ensimmäisen osion muodosti kuluttajien teemahaastattelu. Kesä-heinäkuussa 2001 suoritettiin 36 haastattelua ja tammikuussa 2002 neljä haastattelua. Teemahaastattelujen tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon erilaisia kuluttajien mielipiteitä elintarvikkeiden ostamisesta, niiden hinnoista sekä terveysvaikutteisista elintarvikkeista.

Haastatteluissa keskusteltiin haastattelurungon pohjalta hintaan ja elintarvikkeisiin liittyvistä asioista. Haastattelurunko on liitteenä (liite 1). Aluksi keskusteltiin yleisellä tasolla hinnoista ja ostamisesta sekä elintarvikkeiden ostamisesta yleensä, minkä jälkeen tiedusteltiin haastateltavien mielipiteitä terveysvaikutteisista elintarvikkeista ja niiden hinnoista. Lopuksi haastateltaville esitettiin kolme luonteeltaan erilaista terveysvaikutteista esimerkkituotetta. Tuotteista ensimmäinen oli samanhintainen kuin tavanomaiset tuotteet, toinen kalliimpi kuin tavanomaiset, mutta hinta oli arvoltaan vähäinen, ja kolmas tuote oli kalliimpi kuin tavanomaiset tuotteet, mutta arvoltaan hinta oli melko korkea. Tuotteet hankittiin haastateltavan asuinpaikan kaupasta. Tuotemerkki tai valmistaja saattoivat muuttua eri haastattelupaikkakunnilla.

Haastateltavat rekrytoitiin mm. soittamalla työnantajille ja pyytämällä lupaa saada haastatella työntekijöitä. Haastatteluja pyydettiin puhelimitse kuntien, varuskuntien tai koululaitosten palveluksessa työskenteleviltä. Lisäksi haastatteluihin valittiin erityisasiantuntemusta omaaviksi katsottuista ryhmistä mm. apteekkialan ihmisiä, terveydenhoidon ammattilaisia, ruokahuollon ammattilaisia, ja vertailuksi puutarha-alan työntekijöitä. Eläkeläisiä rekrytoitiin lähinnä tuttavien kautta, kuitenkin niin, että haastattelija ei tuntenut haastateltavia. Haastattelut kestivät noin tunnin, ja ne tehtiin haastateltavan työpaikalla tai kotona. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin sanatarkasti. Litteroidusta haastattelutekstistä tehtiin yhteenveto, joka lähetettiin vielä haastateltavalle tarkistettavaksi.

Aineisto on analysoitu sisällöllisesti tietokoneavusteista analyysiohjelmaa ATLAS-TI:tä apuna käyttäen. Analysointi tehtiin induktiivisesti eli litteroidusta haastattelusta poimittiin pätkä keskustelusta (= lainaus) ja tämä lainaus koodattiin intuitiivisesti sen sisältöä kuvaavalla koodilla. Ensimmäinen analyysikierron tuotti koko aineistosta 2 188 lainaus- ja n. 700 koodia. Koodeja yhdistettiin toisiinsa niin, että koodit muodostivat järkeviä koodikokonaisuuksia. Edelleen niitä työstettiin suuremmiksi kategorioiksi eli tekijöiksi. Tämän julkaisun aineisto perustuu vain niihin kommentteihin, joita haastateltavat esittivät erityisesti terveysvaikutteisista elintarvikkeista.

Tutkimukseen haastateltiin 40:tä henkilöä, joista 26 oli naisia ja 14 miehiä. Ikä vaihteli 19–71 vuoden välillä, keskimäärin ikä oli 37 vuotta. Haastatteluja tehtiin pääasiassa Etelä-Suomessa, mutta myös Keski-, Itä- ja Länsi-Suomessa. Liitteessä 2 esitetään haastateltavien ikäjakauma, sukupuoli, koulutustausta, ammattialat, asuinpaikat sekä kotitalouden koot.

Haastatelluista miehistä 6 ja naisista 24 vastasi pääsääntöisesti elintarvikkeiden hankinnoista. Myös ne, jotka eivät vastanneet ruokahankinnoista, kävivät satunnaisesti ruokaostoksilla. Ruokakaupassa käytiin keskimäärin 3–4 kertaa viikossa. Talouden ruokamenot olivat tässä aineistossa keskimäärin 2 500 mk/kk (n. 420 euroa) ja perheenjäsenä kohden n. 1 200 mk/kk (n. 200 euroa). Haastateltavista 18 ilmoitti ruoan olevan suurin menoerä heidän kotitaloudessaan.

Taloudellista tilannetta piti 31 haastateltavaa oikein hyvänä tai hyvänä. Yhdeksän haastateltavaa piti taloudellista toimeentuloaan tiukkana. Rahankäyttäjinä 29 henkilöä piti itseään melko tai hyvinkin tarkkoina, kun taas 11 ilmoitti olevansa enemmän tai vähemmän huoleton rahankäyttäjä. Säännöllisestä säästämisestä mainitsi kahdeksan haastateltavaa. Tarkkuus rahankäytössä ei ollut yhteydessä kotitalouden kokoon tai taloudelliseen tilanteeseen. Ne, joilla oli todella tiukkaa rahasta, kokivat joutuvansa olemaan tarkkoja rahasta, mutta he eivät pitäneet välttämättä itseään tarkkoina rahankäyttäjinä.

Terveystila oli haastateltavilla melko hyvä. Viisi haastateltavaa koki tarvetta laihduttaa tai oli laihduttanut viime aikoina. Painon pudotuksen tarvetta koettiin kaikissa ikäryhmissä, myös alle 20-vuotiaissa. Kohonneesta verenpaineesta mainitsi kolme haastateltavaa, joista kaksi käytti siihen lääkitystä. Kolesterolia oli ongelma neljälle haastateltavalle. Diabetesta tai sen uhkaa koki kaksi haastateltavaa, ja laktoosi-intoleranssista mainitsi haastatteluissa neljä henkilöä. Kolesteroliarvoja yritti alentaa terveysvaikutteisten elintarvikkeiden avulla yksi haastateltava ja toinen oli kokeillut kyseisiä tuotteita kolesteroliarvon alentamiseen, mutta hänen kohdallaan niillä ei ollut toivottua vaikutusta. Kohonneesta verenpaineesta kärsivät eivät sanoneet käyttävänsä verenpainetta alentavia elintarvikkeita.

3.2 Kyselyn toteutus

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää suomalaisten kuluttajien käsityksiä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ostamisesta, hinnoista ja ostohalukkuuteen vaikuttavista tekijöistä. Selvitys oli osa laajempaa terveysvaikutteisia elintarvikkeita koskevaa kyselytutkimusta, joka tehtiin yhteistyössä VTT Biotekniikan kanssa joulukuussa 2001.

Survey-lomakkeessa oli VTT Biotekniikan käyttämiä, lähinnä terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin kohdistuvia asenteita mittaavia muuttujia, Taloustieteen laitoksen käyttämiä vastaajien hinta-asenteita ja terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ostamista koskevia muuttujia sekä molemmille osapuolille yhteisiä taustamuuttujia. Tässä julkaisussa käsiteltävät terveysvaikutteisia elintarvikkeita koskevat kysymykset on esitetty liitteessä 3. Yleisinä taustamuuttujina käytetyt vastaajien hinta-asennetta ja sosio-demografisia tietoja mittaavat kysymykset on esitetty Lehtisen (2003) ja vastaavasti yleistä terveyskiinnostusta mittaavat kysymykset Roinisen (2001) tutkimusjulkaisussa.

Taloustieteen laitoksen osiota lomakkeesta testattiin ennen lopullista kysymysten muotoilua edellä kuvatun haastattelututkimuksen yhteydessä ja esikyselynä, johon vastasi yhteensä 109 henkilöä.

Vastaajajoukoksi valittiin alueellisesti ja sosio-demografisten tekijöiden osalta edustava otos 15–74-vuotiaista Suomessa asuvista henkilöistä. Halukkaat vastaajat rekrytoitiin puhelimitse ja kyselylomake lähetettiin heille postitse. Lomakkeen palauttaneita vastaajia oli yhteensä 1 158 ja vastausprosentiksi saatiin 61,5 %.

Vastaajajoukon otannan, aineiston keruun ja datan tallennuksen suoritti Taloustutkimus Oy. Aineisto analysoitiin SPSS for Windows -ohjelman versiolla 10.0. Tilastollisissa analyyseissä on käytetty ristiintaulukointia sekä hinta-asenteiden ja kuluttajaryhmien luokittelussa faktori-, ryhmittely- ja erotteluanalyysejä.

3.2.1 Kyselyn vastaajajoukon kuvaus

Vastaajia oli yhteensä 1 158, ja heistä 58 % naisia ja 42 % miehiä. Taulukoissa 1 ja 2 on kuvattu vastaajajoukon jakaumia taustatekijöiden mukaan. Aineiston ikäjakauma vastaa hyvin Suomen väestön ikäjakaumaa, vaikka sekä 25–29-vuotiaita että 45–49-vuotiaita oli aineistossa hieman enemmän kuin väestössä keskimäärin (Tilastokeskus 2002a). Koulutuksen osalta suurimmat ryhmät olivat ammatillisen koulun tai opistotason tutkinnon suorittaneet. Myös koulutustaustaltaan vastaajajoukko edustaa melko hyvin Suomen väestöä, vaikka keskiasteen tutkinnon (ammatillinen tutkinto tai ylioppilastutkinto) suorittajien määrä oli hieman alempi kuin väestössä keskimäärin. Vastaajajoukko oli siis jonkin verran koulutetumpaa kuin mitä Suomen väestö keskimäärin oli (Tilastokeskus 2001). Vastaajista 40 % eli kahden hengen taloudessa. Lapsiperheitä oli 38 %, mikä oli hieman enemmän kuin väestössä keskimäärin (27 %) (Tilastokeskus 2002b).

Taulukko 1. Kyselyaineiston jakaumia sosio-demografisten taustamuuttujien mukaan.

Muuttuja	Muuttujaluokka	N	%
Ikäryhmä (N=1 101)	15–29-vuotta	235	21
	30–39-vuotta	210	19
	40–49-vuotta	252	23
	50–59-vuotta	194	18
	60–74-vuotta	210	19
Ylin koulutus (N=1 141)	Ylempi korkeakoulututkinto	99	9
	Alempi korkeakoulututkinto	96	9
	Ylioppilastutkinto	116	10
	Opistotason tutkinto	277	24
	Ammatillinen tutkinto	304	27
	Keskikoulu	45	4
	Perus- tai kansakoulu	204	18
Ammattiryhmä (N=1 114)	Työntekijä	286	26
	Eläkeläinen	233	21
	Alempi toimihenkilö	173	16
	Opiskelija	109	10
	Ylempi toimihenkilö	96	9
	Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	73	7
	Työtön	66	6
	Kotiäiti tai -isä	45	4
	Johtavassa asemassa oleva	31	3
Muu	2	0	
Kotitalouden koko (N=1 126)	1 henkilö	181	16
	2 henkilöä	454	40
	3 henkilöä	214	19
	4 henkilöä	179	16
	5 henkilöä tai useampi	98	9
Lasten lukumäärä (N=1 158)	Ei lapsia/kotona asuvia lapsia/ei tietoa	713	62
	1 lapsi	203	18
	2 lasta	173	15
	3 lasta tai useampi	69	6

Taulukko 2. Kyselyaineiston jakaumia käyttörahan, tulojen sekä ruokamenojen suhteen.

Muuttuja	Muuttujaluokka		N	%
Käyttöraha (N=1 148)	Rahaa niukemmin		441	38
	Ei niukemmin eikä runsaammin		307	27
	Rahaa runsaammin		400	35
Kotitalouden yhteenlas- ketut verotettavat tulot (N=1 138)	Alle 40 000 mk	(alle 6 728 €)	59	5
	40 001–80 000 mk	(6 728–13 455 €)	112	10
	80 001–100 000 mk	(13 455–16 819 €)	101	9
	100 001–200 000 mk	(16 819–33 638 €)	338	30
	200 001–300 000 mk	(33 639–50 456 €)	341	30
	300 001–400 000 mk	(50 457–67 275 €)	139	12
	Yli 400 000 mk	(yli 67 275 €)	48	4
Ruokamenot (N=1 152)	Alle 1 000 mk	(alle 168 €)	136	12
	1 001–2 000 mk	(168–336 €)	426	37
	2 001–3 000 mk	(337–505 €)	409	36
	3 001–4 000 mk	(505–673 €)	141	12
	Yli 4 000 mk	(yli 673 €)	40	3

Kyselyyn vastanneet olivat enimmäkseen keskituloisia. 30 % ilmoitti talouden verotettavien tulojen kuuluvan tuloluokkaan 100 001–200 000 mk (16 819–33 638 €) vuodessa ja samoin 30 % tuloluokkaan 200 001–300 000 mk (33 638–50 456 €). Vastaajat määrittivät kotitalouden päivittäisen käyttörahan riittävyyden seitsenportaisella päistään ankkuroidulla luokka-asteikolla. Muuttujat luokiteltiin uudelleen siten, että ensimmäiset kolme luokkaa yhdistettiin ja nimettiin ”rahaa niukemmin” -luokaksi. Myös viimeiset kolme luokkaa yhdistettiin ja nimettiin ”rahaa runsaammin” -luokaksi. Ne, jotka vastasivat asteikon arvolla 4 kokivat, että käyttörahaa ei ollut erityisesti niukemmin kuin runsaamminkaan, mutta se saattoi kertoa myös haluttomuudesta tai osaamattomuudesta arvioida omaa käyttörahatilannetta. Sekä käyttörahaa niukemmin että runsaammin omaavansa ilmoittaneiden osuus oli runsas kolmannes vastaajista.

3.2.2 Hinta-asenne taustamuuttujana

Tavanomaisten sosiodemografisten tekijöiden lisäksi selvityksessä käytettiin taustamuuttujana uutta tutkimusprojektin yhteydessä kehitteillä olevaa asennemittaria, jonka avulla mitataan kuluttajien suhtautumista elintarvikkeiden hintoihin. Hinta-asennemittariston sisältöä, toimivuutta ja luotettavuutta kuvataan tarkemmin Lehtisen (2003) pro gradu -työssä. Tässä yhteydessä esitetään lyhyt selostus taustamuuttujana käytetystä

hinta-asennemittaristosta. Hinta-asennemittaristoa on tässä esitettyjen tulosten jälkeen kehitetty edelleen luotettavammaksi vuonna 2002 tehdyssä Suomen väestöä edustavassa uudessa kyselytutkimuksessa.

Hinta-asenteella tarkoitetaan tämän mittariston yhteydessä kuluttajien suhtautumista elintarvikkeiden hintoihin. Hintakäsitys jostain elintarvikkeesta voi olla kuluttajan mielestä edullinen tai kallis, mutta hinta-asenne kertoo suhtautuuko kuluttaja elintarvikkeen kalleuteen tai edullisuuteen kielteisesti vai myönteisesti. Ne kuluttajat, jotka suhtautuvat myönteisesti kalliiseen hintaan, saattavat ostaa varsin tietoisesti tuotteita tai tuotemerkkejä, joiden hinta on keskimääräistä kalliimpi. Lisäksi he saattavat suhtautua edullisempiin tuotteisiin epäilevästi.

Hinta-asenne taustamuuttujana on erityisen tärkeä kuluttajien hintakäsityksiä tai hintatietoisuutta koskevissa tutkimuksissa. Van Westendorpin (1976) mukaan kuluttajat antavat erilaisia hinta-arvioita siitä, millä hinnalla olisivat halukkaita tuotteita ostamaan, riippuen heidän taipumuksestaan ostaa edullisempia tai kalliimpia tuotemerkkejä. Hinta-asenne vaikuttaa näiden taipumusten taustalla.

Tässä esitetyn hinta-asennemittariston taustalla on Lichtensteinin ym. (1993) kehittämä yleinen hintakäsitysmittaristo (PPS, Price Perception Scale), joka sisältää myös elintarvikkeiden ostamiseen liittyviä kysymyksiä. Sen pohjalta kehitettiin suomalaisille kuluttajille paremmin soveltuva 15 muuttujan mittaristo kuvaamaan suhtautumista pelkästään elintarvikkeiden hintoihin. Analyysien tuloksena lopulliseen mittaristoon hyväksyttiin 11 muuttujaa (taulukko 3), jotka muodostivat kolme hinta-asenteen eri ulottuvuuksia kuvaavaa faktoria:

1. **Edullinen hinta on tärkeää (F1)**

- kalliin hinnan negatiivinen ulottuvuus: edullista hintaa etsitään mm. kiertämällä eri kaupoissa, käyttämällä hyväksi tarjouksia tai etsimällä parhainta hinta-laatusuhdetta

2. **Laadusta kannattaa maksaa (F2)**

- kalliin hinnan positiivinen ulottuvuus: kallis hinta elintarvikkeessa on usein merkinä paremmasta laadusta

3. **Kallis ruoka tuo arvostusta (F3)**

- kalliin hinnan positiivinen ulottuvuus: kalliita elintarvikkeita halutaan käyttää ja erityisesti niiden tarjoamista vieraille pidetään tärkeänä

Taulukko 3. Hinta-asennemuuttujat faktoreittain (Lehtinen 2003, s. 61).

Tunnus	Muuttuja	F1	F2	F3
EHT2	Käytän hyväkseni ruokatarjouksia omasta mielestäni todella paljon.	.756		
EHT3	Seuraan usein ruokakauppojen tarjousilmoituksia.	.697		
EHH1	Teen ruokaostoksia eri kaupoista hyötyäkseni edullisista hinnoista.	.692		
EHV3	Katson kaupassa tarkkaan elintarvikkeiden hinnat, jotta saan varmasti parhaimman vastineen rahoilleni.	.685		
EHV1	Ostaessani elintarvikkeita vertailen eri tuotemerkkien hintoja saadakseni parhaimman vastineen rahoilleni.	.632		
EHH3	Pyrin ostamaan elintarvikkeita halvimpaan mahdolliseen hintaan.	.518	.343	
EHT1	Jos jokin elintarviketuote on tarjouksessa, ostan yleensä sen, vaikka muuten käyttäisinkin toista tuotemerkkiä.	.503	.308	
EHH2	Valitsen harvoin elintarvikkeesta kaikkein edullisimman vaihtoehdon.		.619	
EHL2	Ostan usein hinnaltaan kalliimpia elintarvikkeita, koska ne ovat myös laadukkaampia.		.601	
EHA3	Kalliin ruoan tarjoaminen vieraille on turhaa hienostelua.			.754
EHA1	Mielestäni vieraille tulisi tarjota kalliimpia ruokia kuin arkiruokat.			.694

Edellä oleviin kysymyksiin vastattiin seitsenportaisella luokka-asteikolla (1=en lainkaan samaa mieltä, 7=täysin samaa mieltä). Kun faktoreista muodostettiin summamuuttujat, saatiin jokaiselle ulottuvuudelle mm. keskiarvo, joka kertoo, kuinka suomalaiset kuluttajat suhtautuvat elintarvikkeiden hintoihin yleisellä tasolla (taulukko 4).

Taulukko 4. Elintarvikkeisiin liittyvän hinta-asennemittariston summamuuttujien tunnuslukuja koko aineistossa (N=1 158).

Summamuuttuja / tunnusluku	”Halpa hinta on tärkeä”	”Laadusta kannattaa maksaa”	”Kallis hinta tuo arvostusta”
Keskiarvo	4,26	3,47	3,79
Moodi	4	4	4
Keskihajonta	1,34	1,40	1,62
Varianssi	1,81	1,95	2,62

Koko aineistossa hinta-asenteen ulottuvuuksia mittaavat keskiarvot olivat lähellä neutraalia, kuitenkin niin että ”halpa hinta on tärkeää” -ulottuvuus oli vahvin ja siinä oli vähiten hajontaa vastaajien välillä. Ilmeisesti kuluttajat pitivät edullista ruoan hintaa melko tärkeänä asiana. Elintarvikkeissa kallis hinta ei keskimäärin mitattuna merkinnyt suomalaisille kuluttajille parempaa laatua. Kalliiden elintarvikkeiden käyttö ja niiden tarjoaminen vieraille ei myöskään keskimääräisesti arvioiden ollut kuluttajien mielestä erityisen tärkeää. Hajonnat osoittavat, että väestön sisällä on kuitenkin selkeitä eroja hinta-asenteen eri ulottuvuuksien, ja erityisesti kalliin hinnan tuoman arvostuksen suhteen.

3.2.3 Vastaajien luokittelu hinta-asenneryhmittäin

Lehtinen (2003) ryhmitteli pro gradu -työssään nyt käsillä olevan kyselytutkimuksen vastaajat faktorilatausten avulla klusteri- ja erotteluanalyysia käyttäen erilaisiin hinta-asenneryhmiin. Ryhmittelyn tuloksena saatiin kuusi luokittelevaa ryhmää, joissa korostuivat kolme hinta-asenneulottuvuutta eri tavoin ja jotka kuvasivat kuluttajien suhtautumista elintarvikkeiden hintoihin. Ryhmittelyanalyysin tulokset ja ryhmien tarkemmat kuvaukset on esitetty Lehtisen (2003, 70–80) tutkimusraportissa. Ryhmittelyanalyysin tuloksena saadut kuusi ryhmää nimettiin seuraavasti:

1. Edullisen hinnan suosijat (N=171: 15 %)

Ryhmän kuluttajille elintarvikkeiden edullinen hinta on ehdottoman tärkeää. Sen sijaan he eivät koe, että kallis hinta olisi osoitus hyvästä laadusta tai että kalliiden tuotteiden käyttö toisi mukanaan arvostusta.

2. Arkipihit vieraanvaraiset (N=192: 17 %)

Ryhmän kuluttajille edullinen hinta elintarvikkeissa on tärkeä asia, mutta lähinnä edullisia tuotteita etsitään omaan käyttöön. Heidän mielestään vieraille on kuitenkin tärkeää tarjota tavanomaista kalliimpia ruokia.

3. Hyvän ja halvan hakijat (N=208: 18 %)

Ryhmän kuluttajille elintarvikkeiden edullinen hinta on tärkeä, mutta myös niiden laatu. He etsivät hyvää hinta-laatusuhdetta.

4. Laatuhakuiset (N=202: 17 %)

Ryhmän kuluttajat suhtautuvat hyvin neutraalisti elintarvikkeiden edullisiin hintoihin, vaikka arvioivat hieman keskimääräistä enemmän, että laadusta kannattaa maksaa hieman kalliimpi hinta. Kalliita tuotteita ei kuitenkaan ole heidän mielestään tärkeää käyttää arvostuksen saamiseksi.

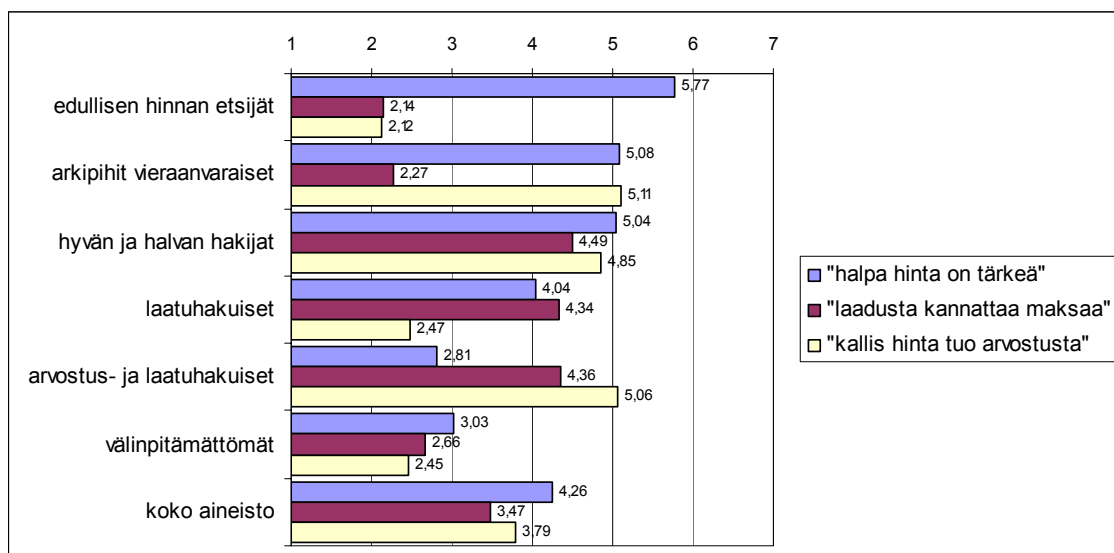
5. Arvostus- ja laatuhakuiset (N=226: 20 %)

Ryhmän kuluttajille kalliin hinnan positiiviset ulottuvuudet eli laatu sekä arvostus ovat tärkeitä ulottuvuuksia. He kokevat kalliit elintarvikkeet edullisempia tuotteita laadukkaammiksi sekä haluavat tarjota vierailleen kalliita ruokia.

6. Välinpitämättömät (N=159: 14 %)

Ryhmän kuluttajille mikään hinta-asenteen ulottuvuus ei ollut erityisen merkittävää.

Ryhmien keskenään erilaista hinta-asennetta kuvaa kuviossa 1 esitetyt kolme arvoa, jotka mittaavat hinta-asenteen eri ulottuvuuksia. Keskiarvot laskettiin ryhmittäin kuten taulukossa 4 koko aineistosta. Koko aineiston keskiarvot ovat kuviossa mukana vertailun helpottamiseksi. Kuvioista 1 voidaan myös havaita, että laatu ei noussut missään ryhmittelyluokassa erityisen vahvaksi ulottuvuudeksi.



Kuvio 1. Hinta-asenne kuluttajaryhmittäin, faktoreita vastaavien summamuuttujien keskiarvot (N=1 158).

4. Kuluttajien halukkuus ostaa terveysvaikutteisia elintarvikkeita

Tutkimustuloksissa keskitytään ensin haastattelujen avulla esiin tulleisiin mielipiteisiin terveysvaikutteisista elintarvikkeista. Sitten perehdytään kyselyn perusteella saatuun tietoon terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ostamisesta ja ostokäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä. Lopuksi esitellään haastattelujen ja kyselytutkimuksen valossa esiin tulleita näkemyksiä tuotteiden, terveysvaikutuksen ja hinnan merkityksestä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.

4.1 Haastateltavien mielipiteitä terveysvaikutteisista elintarvikkeista

Kaiken kaikkiaan terveysvaikutteiset tuotteet olivat jokseenkin tuttuja haastatelluille, joista 11 sanoi kokeilleensa niitä joskus, mutta ei käyttänyt niitä. Viisi haastateltavaa käytti tuotteita joko säännöllisesti tai satunnaisesti. Suurimman ryhmän (20) muodostivat vastaajat, jotka sanoivat tietävänsä tuotteista ja joku muu perheenjäsen saattoi niitä käyttää, mutta itse ei käyttänyt niitä eikä sanonut edes kokeilleensa. Neljä haastateltavaa ei oikein tiennyt oliko käyttänyt tuotteita, sillä he eivät varsinaisesti tunnistaneet, mitkä tuotteet olivat terveysvaikutteisia.

4.1.1 Terveellisyys ruoassa

Haastateltavilta kysyttiin: "Mitä terveellisyys sinulle ruoassa merkitsee?" Poikkeuksetta kaikki myönsivät terveellisyyden olevan tärkeää, vaikka jotkut aivan nuorimmat haastateltavista myönsivät, ettei sitä tule niin tietoisesti ajateltua ruokakaupassa käydessä, varsinkin jos vielä vanhemmat pääasiassa vastasivat ruokahankinnoista. Haastateltavista kaikki olivat yksimielisiä siitä, että terveelliset ruokailutottumukset ovat merkittävin tapa vaikuttaa oman kehon terveyteen ja sairauksien ennalta ehkäisyyn. Melkein kaikki mainitsivat ravinnon monipuolisuuden ja vihannesten (tai juuresten ja kasvien) osuuden osana terveellistä ruokavaliota. Varsinkin nuoret 20-vuotiaat miehet katsoivat tärkeäksi mainita kasviksista. Hyvä ”perusruoka” tai ”kotiruoka” oli kaikkien puheissa varsin arvostetussa asemassa. Lisäksi katsottiin liikunnan, työn ja levon oikean suhteen olevan tärkeää hyvinvoinnille.

Pohdittaessa terveysvaikutteisten elintarvikkeiden merkitystä terveellisessä ruokavaliossa mielipiteet jakautuivat. Ne, joiden suhtautuminen näihin tuotteisiin oli varauksellista, eivät katsoneet niiden kuuluvan terveelliseen ruokavalioon. Osa mielsi tuotteet sairauksien hoitoon tarkoitetuiksi ja sairaus nähtiin seuraukseksi epäterveellisistä ruokailutot-

tumuksista. Arveltiin, että todellinen apu terveydellisten ongelmien korjaamiseksi olisi muuttaa epäterveellisiä ruokailutottumuksia eikä "paikata" ongelmia näillä "spesifisillä erikoistuotteilla". Erityisesti nuoret haastatellut olivat hyvin kriittisiä näiden tuotteiden suhteen:

*"Porkkana porkkanana ja ruisleipä ruisleipänä, eikä mitään muunneltuja mömmöjä".
(nainen 20 v.)*

Noin kolmannes haastatelluista arveli, että jos itselle ilmaantuisi esimerkiksi kolesteroliarvoihin liittyviä ongelmia, sitä yrittäisi ensin muuttaa omaa ruokavaliotaan ja lisätä liikuntaa ja vasta sitten, jos se ei auttaisi, saattaisi kokeilla kolesterolia alentavia elintarviketuotteita ennen lääkettä. Lisäksi monelle oli hyvin vaikea ymmärtää, miten esimerkiksi rasva voisi alentaa kolesterolia. Heille olisi paremmin "järkeen käypää" jättää rasva kokonaan pois leivän päältä. Terveysvaikutuksen uskottavuuteen vaikuttaa siis myös se, mikä käsitys kuluttajalla on siitä tuotteesta, johon terveysvaikutus on lisätty.

Ne, jotka suhtautuivat terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin positiivisesti, näkivät tuotteet terveellisen ruokavalion täydentäjinä. Niitä pidettiin eräänlaisina elimistön normaalin hyvinvoinnin apuvälineinä. He mainitsivat, että harvemmin kukaan syö niin monipuolisesti kuin pitäisi ja lisäksi saattaa olla erityisiä mm. lääkekuureista, raskaudesta tai matkusteluista aiheutuvia tilanteita, joissa ravitsemuksellista lisäapua hieman kaivataan.

4.1.2 Mielenpitoet terveysvaikutteisista elintarvikkeista

Haastatteluista kävi selvästi ilmi, että mielenpitoet terveysvaikutteisista elintarvikkeista eivät ole yksiselitteisiä. Haastateltavien tietoisuus terveysvaikutteisista elintarvikkeista oli hyvin vaihteleva ja tuotekohtainen. Se, mitä tuotteita pidettiin terveysvaikutteisina, vaihteli myös. Joillekin vain Benecol®-levite oli määriteltävissä terveysvaikutteiseksi elintarvikkeeksi tai se oli ainoa, mikä sellaiseksi tiedettiin. Useimmille terveysvaikutteisia elintarvikkeita olivat kevyttuotteet, ravintoainelisätyt tuotteet tai jopa luontaistuotteet. Luonnonmukaisesti tuotettuja eli luomutuotteita tarjottiin myös esimerkkinä terveysvaikutteiseksi tuotteeksi. Kaiken kaikkiaan Benecol®-levite tiedettiin kaikkein parhaiten, ja hyvin monen haastateltavan mielenpito terveysvaikutteisista tuotteista ja niiden hinnoista perustui tästä tuotteesta saatuihin tietoihin. Toinen melko usein esiin tullut tuoteryhmä oli maitohappobakteereita sisältävät GEFILUS®-tuotteet.

Haastatelluista suurin osa (24) suhtautui varauksellisesti terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin. Tämä ilmeni epäilyinä tuotteen vaikutuksesta tai tuotteiden tarpeellisuudesta. Kaksi haastateltavaa kaikkein nuorimpien joukosta ei osannut sanoa mitään näistä tuotteista, koska eivät olleet kuulleetkaan niistä. Runsas kolmannes (14) haastatelluista suh-

tautui myönteisesti terveysvaikutteisiin tuotteisiin riippumatta siitä, käyttivätkö he itse tuotteita vai eivät. Luonnollisesti ne, jotka käyttivät tuotteita, suhtautuivat myös positiivisemmin niihin. Kaikkein myönteisimmin suhtautuivat ravitsemuksen tai terveydenhuollon aloilla työskentelevät henkilöt:

"Mä ainakin koen, että ne (terveysvaikutteiset elintarvikkeet) on yksi apukeino meidän työn tekemiseen, että saadaan jotain uutta ja saadaan ihmiset motivoitumaan... ihminen tarvitsee jonkun lääkkeen tai jonkun jutun, jonka avulla se homma (terveydestä huolehtiminen) lähtee alulle..." (nainen 27 v.).

Haastatelluista kaikkein kriittisimpiä tuotteiden suhteen olivat 20-vuotiaat tai sitä nuoremmat henkilöt. Myös haastattelun vanhimman yli 70-vuotiaan henkilön suhtautuminen oli varsin varauksellista.

Rahastusta vai "oljenkorsi" ongelmaan

Haastatteluissa tuli esiin erilaisia mielipiteitä ja mainintoja siitä, miten terveysvaikutteisiin tuotteisiin suhtauduttiin tai millaisina tuotteina niitä pidettiin (taulukko 5). Tässä on syytä muistaa, että mielipiteet saattoivat olla yhden tuotteen perusteella tehtyjä tai täysin yleisellä tasolla ilmaistuja.

Taulukko 5. Mielipiteet terveysvaikutteisista elintarvikkeista (N=40).

Oma-aloitteisesti esitetty mielipide	Kommenttien määrä
Keinotekoisia tai teknisiä	12
Rahastusta	10
Trendi- tai muotijuttuja	9
Ennalta ehkäiseviä tuotteita	9
Huijausta	7
Turhia terveille	7
Tarpeellisia sairaille	7
Hyödyllisiä apuvälineitä	5
Mahdollisesti haitallisia	4
Lääkkeenomaisia	4
Hämmäntäviä	3
Yhteensä	79

Mietteissä pohdittiin mm. kalliin hinnan tai teknologisen valmistuksen moraalista puolta sekä turvallisuutta:

"..ne (valmistajat) on liian siellä korkealla norsunluutornissaan, että sit' tulee sellasia erikoistuotteita, jotka voi olla silleen, että jos ruvetaan entsyymejä lisäämään, niin se vaikuttaa kokonaisuuteen sellaisella tavalla, jota ne ei osaa odottaa." (mies 35 v.).

Melkein poikkeuksetta kaikki haastateltavat arvelivat, että terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat laadultaan ja maultaan ”ihan hyviä” tai vähintäänkin ”varmaan ihan syötäviä”. Varauksellinen asenne kohdistui siis lähinnä terveysvaikutuksen uskottavuuteen ja siihen, onko tuote hintansa arvoinen. Haastatteluissa tuli esiin luottamus elintarvikkeita ja kauppaa valvoviin viranomaisiin. Erityisesti nuorimmat haastateltavat arvelivat, että jos tuotteelle on annettu markkinointi- ja myyntilupa, sen täytyy olla turvallinen ja väitämän totuudenmukainen. Muutamia kommentteja tuli mm. esimerkkituotteiden yhteydessä siitä, että jos tuote oli tunnetun valmistajan tekemä, sen laatuun saattoi silloin luottaa.

Tietoa kaivataan

Kun keskustelu terveysvaikutteisista elintarvikkeista aloitettiin kysymällä esimerkiksi: "Oletko kuullut puhuttavan terveysvaikutteisista elintarvikkeista?" tai "Tiedätkö joitain terveysvaikutteisia elintarvikkeita?", kolme haastateltavaa vetosi välittömästi omiin puutteellisiin tietoihinsa näistä tuotteista, jotta voisi niistä keskustella, vaikka tuotteista oli kuullutkin. Koettiin, ettei ollut luettu tai kuultu riittävästi nimenomaan "puolueeton-ta" tai "tieteellistä" tutkimustietoa näistä tuotteista ja siksi mielipiteen muodostaminen oli vaikeaa. Osa haastateltavista sanoi, että tuotteita on tällä hetkellä niin runsaasti ja vain osa niistä on tutkittuja. Tämän vuoksi olisi vaikea sanoa mitään yleistä näistä tuotteista, sillä ne ovat niin "eriarvoisia".

Koska Benecol®-levite oli tunnistetuin tuote, myös siihen liittyvistä tutkimuksista tuli eniten kommentteja. Benecol®-levitteen uskottavuutta perusteltiin siitä tehdyillä tieteellisillä tutkimustuloksilla, vaikka muuten terveysvaikutteisiin tuotteisiin ei ehkä uskottukaan. Lisäksi oli kuitenkin joitain kommentteja, joissa mielipide Benecolin® vaikutuksesta oli epäilevä, sillä tutkimustuloksia ei pidetty kiistattomina, tai niitä pidettiin ristiriitaisina tai riittämättöminä. Tarkemmin näitä ei kuitenkaan osattu perustella, sillä näiden mielipiteiden sanottiin perustuvan "Benecol-kohun" aiheuttamiin tunnelmiin. Gefilus®-tuotteita käyttävät olivat myös perehtyneet tuotteista tehtyihin tutkimuksiin. Näitä tietoja he olivat lukeneet valmistajan tekemistä esitteistä.

Keskusteluissa tuli tutkimustiedon merkityksestä kaiken kaikkiaan 43 oma-aloitteista kommenttia, joista 7 kommenttia esitettiin siitä, miten tieteelliset tutkimukset takaisivat

terveysvaikutteisten elintarvikkeiden uskottavuuden. Tuotteisiin positiivisesti suhtautuvat haastateltavat perustelivat omaa mielipidettään vetoamalla tutkimustuloksiin, joita pidettiin riittävinä. Omaa varauksellista kantaa terveysvaikutteisiin tuotteisiin perusteltiin usein sillä, että "näitä tuotteita ei ole tutkittu riittävästi" (5 kommenttia), "tuotteiden vaikutuksia on vaikea todistaa tieteellisesti" (3 kommenttia), "kaikkia tuotteita ei ole tutkittu, joitain kyllä" (6 kommenttia), "tuotteista ei ole mitään kiistatonta tutkimustietoa" (2 kommenttia).

Haastatelluista naisista ne, jotka työskentelivät ravitsemisalalla, ilmaisivat ravitsemustiedon tärkeyden. Yhtäältä tarvitaan tietoa ravintoaineista ja miten niitä saadaan elintarvikkeista, jotta henkilö kykenee arvioimaan kriittisesti, mistä tuotteista kannattaa maksaa ja mitä tuotteita kannattaa käyttää. Toisaalta on tärkeää ymmärtää elimistön ravitsemuksellisia tarpeita, ettei tuotteiden käytössä tulisi ylilyöntejä eikä esimerkiksi ravintoainelisätyjä tuotteita käytettäisi "vain varmuuden vuoksi". Samoin myös terveydenhoidon alalla toimivien ihmisten kommentteissa korostuivat elimistön yksilölliset tarpeet ja ravitsemustiedon tärkeys. Myös muiden haastateltavien kommentteissa ravitsemustiedon merkitys tuli esiin. Erityisesti nuoret alle 30-vuotiaat mainitsivat oma-aloitteisesti, että heillä on kykyä rakentaa oma ruokavalionsa terveelliseksi ilman, että siihen tarvitaan terveysvaikutteisia elintarvikkeita. Myös eräät vanhemmat haastateltavat mainitsivat, että nuorten tietoisuus terveellisestä ruokavaliosta ja kiinnostus ravitsemuksesta on "ihan toista kuin ennen".

Haastatteluissa tuli esiin myös riittämätön tieto omasta terveydentilasta. Nämä kommentit tulivat lähinnä 30–50-vuotiailta. Tiedostettiin, että joissain ravintoaineissa liikasaanti saattaa olla vaarallista, mutta todettiin samalla, että "miten voi tietää, mikä on liikaa tai mitä puuttuu". Lisäravinteiden käyttöä pillereiden muodossa pidettiin monissa kommentteissa turvallisempänä, sillä niissä on selkeät annostusohjeet. Ravintoainelisätyistä tuotteista arveltiin, että on täysin mahdotonta sanoa, mitä niistä sitten imeytyy ja miten muista tuotteista saadut määrät kokonaissaantiin vaikuttavat. Lisäksi eräässä kommentissa arveltiin, että mikäli jostain ravintoaineesta on puutetta, ravintoainelisätyjä tuotteita pitäisi syödä sitten "mahdottomat määrät", jotta varmasti saisi puutteen korvattua.

4.1.3 Ajatuksia kohderyhmästä

Kun haastateltavilta kysyttiin, kenelle mahdollisesti terveysvaikutteiset elintarvikkeet olisivat tarkoitettuja tai tarpeellisia, aiheesta saatiin 63 kommenttia. Kolme haastateltavaa ilmaisi, ettei osannut sanoa, kenelle tuotteet olisi suunnattu. Aineistosta tuli esiin yhdeksän erilaista arviota tarkoitettusta kohderyhmästä (taulukko 6). Lisäksi tuli muutamia kommentteja siitä, että tuotteet ovat tarpeellisia lähinnä niiden valmistajille. Nuoret pitivät tuotteita lähinnä vanhoille ihmisille tarkoitettuina, kun taas vanhemmat ihmiset

arvelivat tuotteiden olevan suunnattuja nuorille ja erityisesti naisille. Alle 30-vuotiaissa oli enemmän niitä, jotka kokivat, etteivät tuotteet olleet kenellekään tarpeellisia.

Taulukko 6. Mielipiteitä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kohderyhmästä (N=40).

Tuotteet ovat tarkoitettuja tai tarpeellisia....	Kommentit
Sairaille	18
Vanhoille	10
Hyväuskoisille "hölmöille", trenditietoisille, terveysintoilijoille	9
Jokaiselle	8
Perheen äideille ja muille nuorille naisille	5
Laiskoille, jotka eivät halua muuttaa elintapojaan	5
Ei kenellekään	7
Keski-ikäisille ja hyvätuloisille	1
Yhteensä	63

4.2 Ostokäyttäytyminen

4.2.1 Kyselyn vastaajajoukon ostokäyttäytyminen

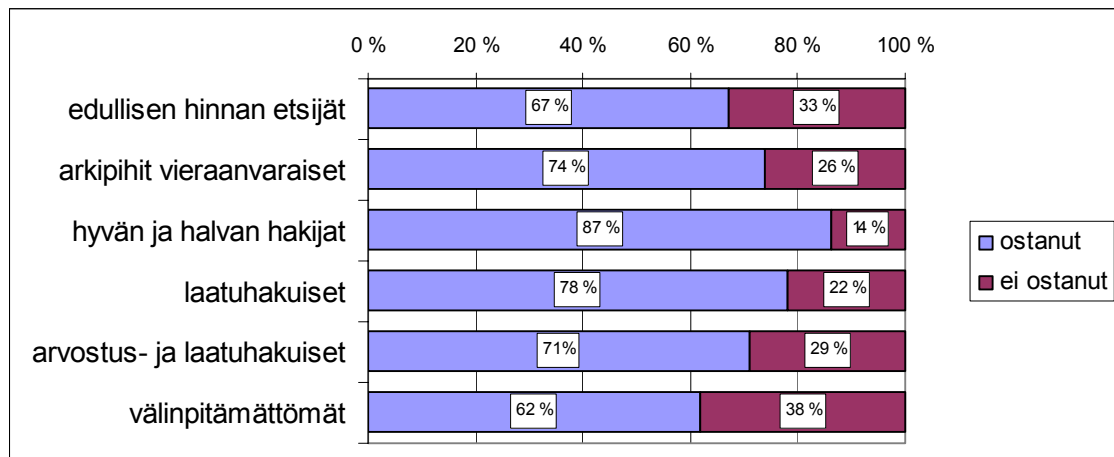
Kyselytutkimuksessa selvitettiin vastaajien ostokäyttäytymistä ja terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ostoaikomuksia. Vastaajista (N=1 158) 71 % oli joskus ostanut näitä tuotteita, ja säännöllisesti tuotteita ostavia oli 16 %. Viidesosa vastaajista ei ollut ostanut eikä edes harkinnut terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ostoa (taulukko 7).

Taulukko 7. Ostokäyttäytyminen terveysvaikutteisten elintarvikkeiden suhteen (N=1 158).

Oletko harkinnut tai oletko jo ostanut terveysvaikutteisia elintarvikkeita?	N	%
Olen harkinnut ostamista, mutta en ole ostanut	66	6
Olen ostanut satunnaisesti	636	55
Olen ostanut säännöllisesti	182	16
En ole ostanut enkä edes harkinnut ostamista	224	19
En osaa sanoa	50	4

Kyselyn vastaajajoukko jaettiin kahteen luokkaan: 1) kuluttajiin, jotka ilmaisivat ostaneensa säännöllisesti tai satunnaisesti terveysvaikutteisia elintarvikkeita ja 2) kuluttajiin, jotka eivät olleet ostaneet tai edes harkinneet ostamista. Kuviosta 2 nähdään, että terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ostaminen oli hieman erilaista hinta-asenteeltaan eri-

laisten kuluttajien keskuudessa. Muita vähemmän terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ostajia oli välinpitämättömien ja edullisen hinnan etsijöiden joukossa, eniten puolestaan laatua arvostavien hyvän ja halvan hakijoiden piirissä. Kyselyssä käytetty hinta-asennemittari ja näiden kuluttajaryhmien kuvaukset on esitetty luvussa 3.2.3. (s. 19–20).



Kuvio 2. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ostaminen hinta-asenneryhmittäin (N=1 108).

Vastaajista n. 34 % oli halukkaita ostamaan säännöllisesti terveysvaikutteisia elintarvikkeita (taulukko 8).

Taulukko 8. Halukkuus ostaa säännöllisesti terveysvaikutteisia elintarvikkeita (N=1 158).

Oletko halukas ostamaan säännöllisesti terveysvaikutteisia elintarvikkeita?	N	%
Kyllä	388	34
En	523	45
En osaa sanoa	247	21

4.2.2 Vastaajien kuvailu ostohalukkuusryhmittäin

Edellä esitettyjen ostokäyttäytymistä ja säännöllistä ostohalukkuutta koskevien kysymysten perusteella muodostettiin säännöllisestä ostohalukkuudesta kertovia luokkia, joihin vastaajat luokiteltiin:

1. Säännölliset ostajat (jatkossa säännölliset), 14 %

- ryhmän kuluttajat ilmaisivat ostavansa säännöllisesti terveysvaikutteisia elintarvikkeita ja olivat halukkaita ostamaan säännöllisesti jatkossakin

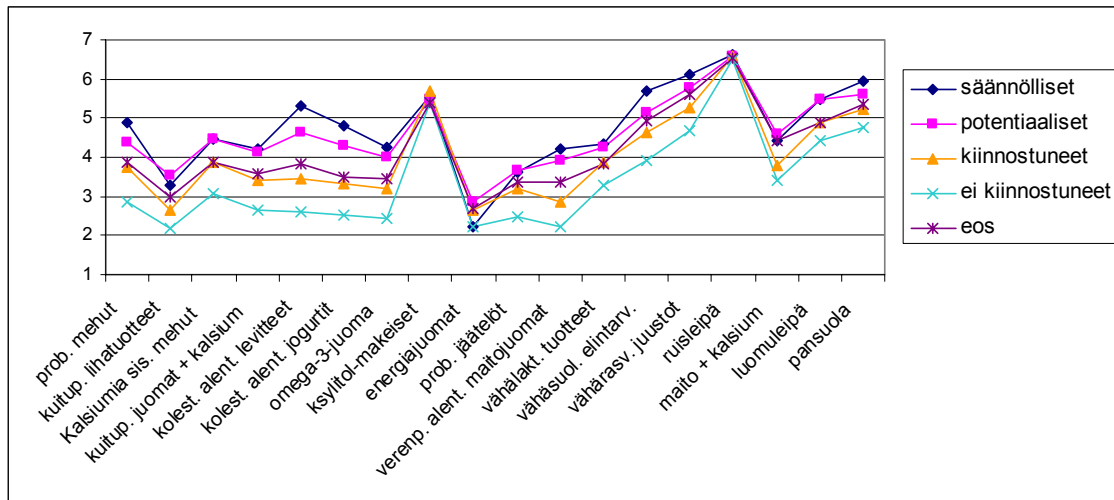
2. **Säännöllisiksi ostajiksi potentiaaliset kuluttajat (jatkossa potentiaaliset), 19 %**
- ryhmän kuluttajat ilmaisivat olevansa halukkaita ostamaan säännöllisesti, mutta kyselyssä vastasivat ostavansa satunnaisesti tai eivät vielä ostaneet lainkaan terveysvaikutteisia elintarvikkeita
3. **Tuotteista, mutta ei säännöllisestä ostamisesta, kiinnostuneet ostajat (jatkossa kiinnostuneet), 29 %**
- ryhmän kuluttajat ilmaisivat ostavansa terveysvaikutteisia elintarvikkeita tai harkitsevansa niiden ostamista, mutta he eivät olleet halukkaita ostamaan niitä säännöllisesti
4. **Tuotteista ei lainkaan kiinnostuneet kuluttajat (jatkossa ei kiinnostuneet), 14 %**
- ryhmän kuluttajat ilmaisivat, että eivät ostaneet eivätkä harkinneet ostaa terveysvaikutteisia elintarvikkeita, eivätkä olleet halukkaita ostamaan niitä säännöllisesti
5. **Ei mielipidettä (jatkossa eos), 23 %**
- ryhmän kuluttajat joko eivät osanneet sanoa mitään omasta halukkuudestaan ostaa säännöllisesti terveysvaikutteisia elintarvikkeita tai eivät osanneet sanoa, olivatko he jo ostaneet tai harkinneet niiden ostamista.

Sitä, mitä terveysvaikutteisia elintarvikkeita kukin sanoi ostavansa säännöllisesti tai satunnaisesti, ei kyselyssä ollut mahdollista saada selville. Säännöllisten ostajien määrä (14 %) tuntui kuitenkin melko suurelta, joten näiden joukossa saattoi olla henkilöitä, jotka ostivat terveellisinä pitämiään elintarvikkeita, kuten esimerkiksi ruisleipää tai rasvatonta maitoa, mutta joita ei varsinaisesti määriteltäisi terveysvaikutteisiksi elintarvikkeiksi.

Kyselyssä oli VTT Biotekniikan tutkijaryhmän kehittämiä ja tässä selvityksessä taustamuuttujina käytettyjä kysymyksiä, jotka selvittivät vastaajien käyttöhalukkuutta tuoterhytmittain ja joiden avulla selvitettiin, mihin terveysvaikutteisiin tai muuten terveellisiinä pidettäviin tuotteisiin mm. säännöllisten ostajien kiinnostus kohdistui muita enemmän. Käyttöhalukkuutta mitattiin päistään ankkuroidulla seitsenportaisella luokkaasteikolla (1 = en lainkaan halukas, 7 = erittäin halukas).

Kuviosta 3 nähdään, että ne, jotka olivat halukkaita ostamaan säännöllisesti terveysvaikutteisia elintarvikkeita, olivat myös muita halukkaampia käyttämään niitä. Suurimmat erot käyttöhalukkuudessa ryhmien välillä löytyivät kolesterolia alentavien tuotteiden yhteydestä. Ne, jotka eivät osanneet ilmaista omaa ostokäyttäytymistään tai säännöllistä ostohalukkuuttaan, olivat myös käyttöhalukkuudessaan neutraaleja varsinaisten terveysvaikutteisten elintarvikkeiden suhteen, mutta ilmaisivat kyllä käyttöhalukkuuttaan mm. vähärasvaisten juustojen tai vähäsuolaisten tuotteiden kohdalla. Ne, jotka eivät olleet kiinnostuneita ostamaan terveysvaikutteisia elintarvikkeita, eivät myöskään olleet halukkaita käyttämään niitä. Heidänkin käyttöhalukkuutensa kohosi mm. vähärasvaisten

juustojen tai Pan-suolan suhteen, ja oli tosin aina hieman alhaisempaa kuin muilla ryhmillä. Ruisleivän, energiajuoman ja Xylitol-makeisten kohdalla käyttöhalukkuudessa ei ollut mitään eroja ostohalukkuusluokkien välillä.

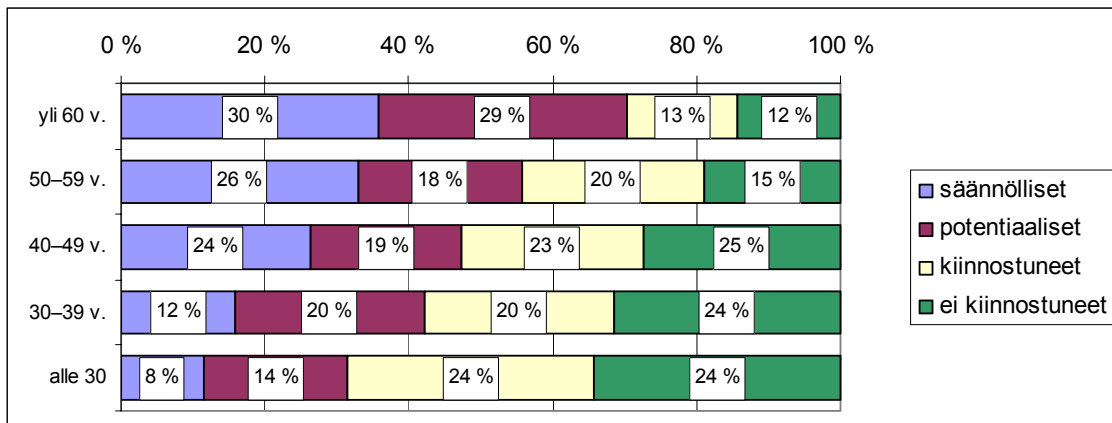


Kuvio 3. Käyttöhalukkuus tuoteryhmittäin ostohalukkuusluokan mukaan (N=1 158).

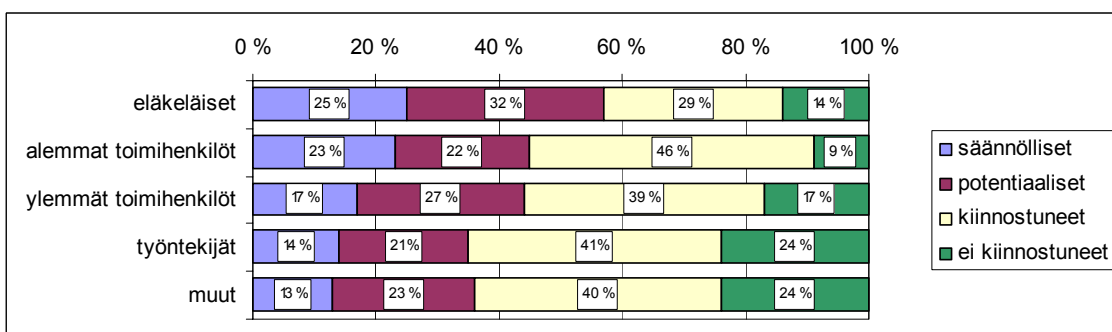
Seuraavassa tarkastellaan, millä tavalla terveystuotteiden elintarvikkeiden säännöllisen ostohalukkuuden perusteella luokitellut kuluttajaryhmät poikkeavat taustaominaisuuksiltaan. Tarkasteltavina tekijöinä on selvitetty sosiodemografisia tekijöitä sekä hinta-asennetta. Ne henkilöt (eos, N=272), jotka eivät osanneet sanoa omasta ostokäyttäytymisestään mitään, on jätetty joidenkin tekijöiden suhteen tarkastelun ulkopuolelle kuvioiden selkeyden parantamiseksi.

Sukupuoli, ikä ja ammatti

Sukupuolella ei aineiston mukaan ollut merkitystä säännölliseen ostohalukkuuteen. Eri ostohalukkuusryhmät jakaantuivat tasaisesti sukupuolen suhteen. Aineiston mukaan säännöllinen ostohalukkuus saattaa olla riippuvaista iästä. Säännöllisissä ostajissa oli 56 % yli 50-vuotiaita (kuvio 4). Ammattiryhmittäin tarkasteltuna säännöllisiä ostajia tai siitä kiinnostuneita oli eniten eläkeläisten ryhmässä (kuvio 5).

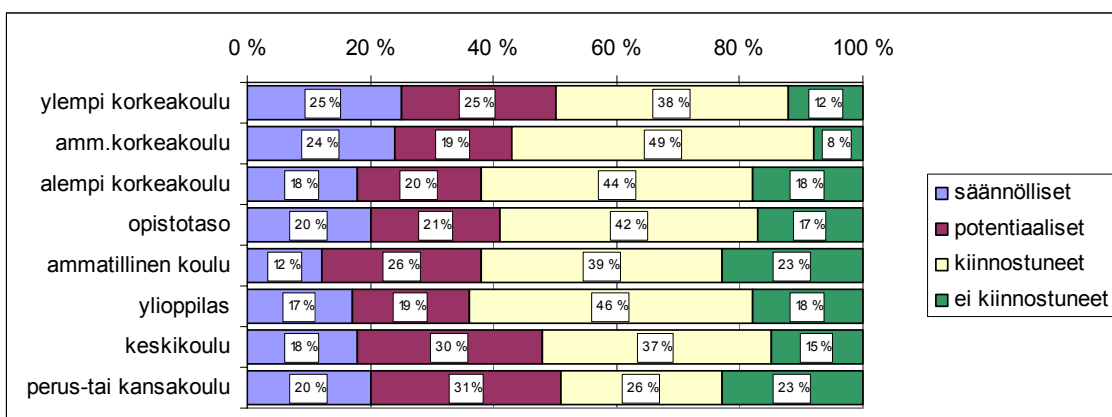


Kuvio 4. Ostohalukkuus iän suhteen (N=842).



Kuvio 5. Ostohalukkuus ammattiryhmittäin (N=855).

Säännöllinen ostohalukkuus oli suurinta korkeakoulututkinnon suorittaneiden joukossa ja vähäisintä ammatillisen tutkinnon suorittaneiden piirissä (kuvio 6).



Kuvio 6. Ostohalukkuus koulutuksen mukaan (N=872).

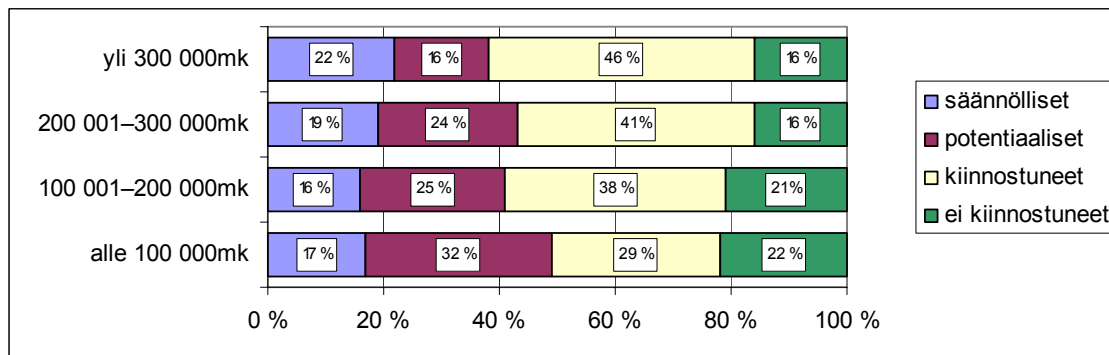
Kotitalouden koko ja talous

Aineistossa perheiden koon keskiarvo oli 2,7 henkeä. Perheen koolla sinänsä ei näyttäisi olevan suurta merkitystä säännölliseen ostohalukkuuteen (taulukko 9). Se, että ostohalukkuus vähenee perheen koon kasvaessa selittyy pikemminkin vastaajien ikärakenteella. Säännöllisten ostajien joukossa oli paljon yksin tai kaksin asuvia eläkeläisiä.

Taulukko 9. Keskimääräinen perheen koko ostohalukkuusluokittain (N=868).

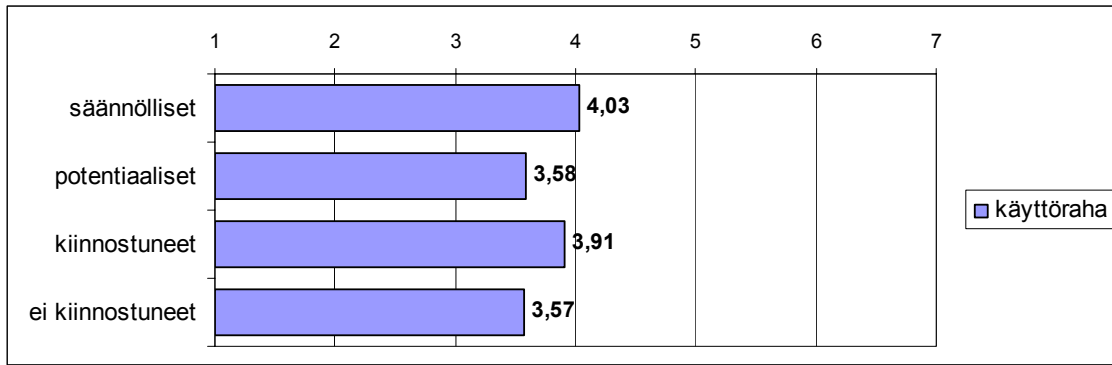
	Keskiarvo	Keskihajonta
Säännölliset	2,4	1,32
Potentiaaliset	2,6	1,57
Kiinnostuneet	2,8	1,35
Ei kiinnostuneet	3,0	1,32

Tulojen ja säännöllisen ostohalukkuuden välistä yhteyttä on tarkasteltu kuviossa 7. Ylimmässä tuloluokassa oli suhteessa säännöllisiä ostajia enemmän kuin aineistossa yleensä, mutta toisaalta pienituloisten joukossa oli suhteessa eniten potentiaalisia säännöllisiksi ostajiksi eli niitä, jotka ostivat satunnaisesti tai harkitsivat ostamista ja jotka olisivat halukkaita ostamaan säännöllisesti, vaikka eivät sitä vielä tehneet.



Kuvio 7. Kotitalouden vuosittaiset tulot ostohalukkuuden suhteen (N=871).

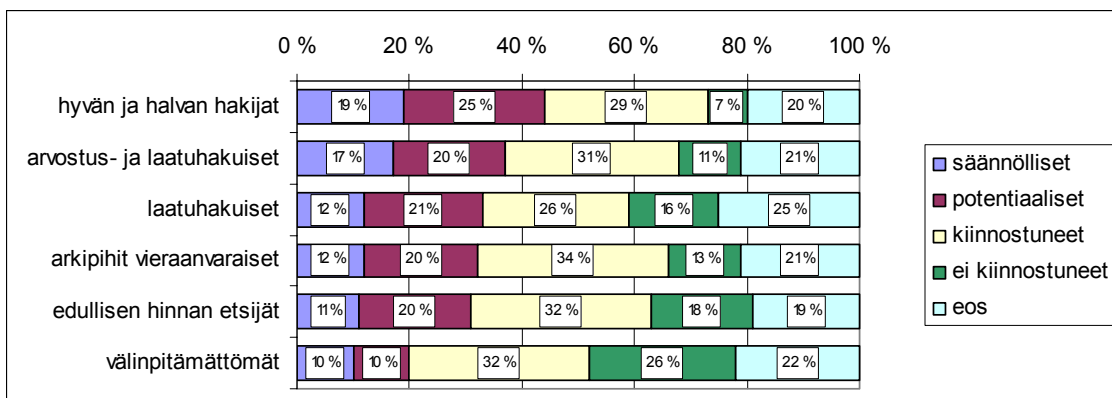
Kyselyssä tiedusteltiin kuluttajien omaa mielikuvaa siitä, miten heillä oli ns. käyttörahaa eli rahaa, mitä he voivat käyttää päivittäiseen kulutukseen kuten ruokaostoihin (kuvio 8). Säännöllisesti terveystuotteita ostavat kuluttajat kokivat käytettävissä olevan rahamäärän hieman suuremmaksi kuin muiden ryhmien vastaajat, mutta erot olivat varsin vähäiset. Asteikko oli päästään ankkuroitu seitsenportainen luokka-asteikko (1 = rahaa niukasti, 7 = rahaa paljon).



Kuvio 8. Käyttöraha ostohalukkuuden mukaan (N=877).

Ostohalukkuus ja hinta-asenne

Säännöllinen ostohalukkuus oli vähäistä niiden kuluttajien ryhmissä, joiden asenteissa korostui ”halpa hinta on tärkeä” -ulottuvuus ja joissa kalliin hinnan myönteiset ulottuvuudet olivat vähemmän tärkeitä kuten ”edullisen hinnan etsijöillä” ja ”arkipiheillä vieraanvaraisilla”, vaikkakin viimeksi mainituille kalliin hinnan tuoma arvostus olikin melko tärkeää. Niiden joukossa, joilla oli myönteisempi asenne elintarvikkeiden kallista hintaa kohtaan, oli muita vähemmän sellaisia, jotka eivät olisi lainkaan kiinnostuneita terveysvaikutteisista elintarvikkeista ja hieman enemmän myös säännöllisiksi ostajiksi halukkaita henkilöitä kuten ”hyvän ja halvan hakijat” sekä ”arvostus- ja laatuhaikuiset”. Välinpitämättömien ryhmä oli välinpitämätön myös näiden tuotteiden sekä säännöllisen että ostamisen suhteen yleensä. Kuviossa 9 on otettu mukaan myös ne kuluttajat, jotka eivät osanneet sanoa mielipidettään terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ostamisesta tai halukkuudestaan ostaa niitä säännöllisesti. Kuvioista nähdään, että näitä kuluttajia on tasaisesti kaikissa hinta-asenteen mukaan luokitelluissa kuluttajaryhmissä. Mielipiteen selkiytymättömyys tai epävarmuus ei näyttäisi johtuvan erilaisista hinta-asenteista.



Kuvio 9. Ostohalukkuus hinta-asenneryhmittäin (N=1 158).

4.3 Suhtautuminen terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hintaan

4.3.1 Haastateltavien mielikuvia hinnasta

Haastattelututkimuksessa keskusteltiin myös terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hinnoista ja haastateltavien käsityksistä niistä. Puolet haastateltavista (20) sanoi suoraan pitävänsä tuotteita kalliina. Mielikuva perustui usein käsitykseen Benecol®-levitteen hinnasta tai siitä mielikuvasta, mikä syntyi sen tullessa markkinoille. Muita hintaan liittyviä kommentteja tuli myös esiin. Kallis hinta oli viiden mielipiteen mukaan osoitus siitä, että tuotteisiin liittyy rahastusta tai huijausta. Tämä hintakäsitys vaikutti siten siihen, millaisina tuotteina näitä pidettiin. Yleisemmin pohdittiin sitä, ovatko terveysvaikutteiset elintarvikkeet todella niin kalliin hinnan arvoisia.

Kalliin hinnan arveltiin myös tuottavan valmistajille ja markkinoijille suuret voitot ja näiden voittojen tähden tuotteita ylipäättään oli olemassa. Voiton tavoittelu vetoamalla toisten sairauteen tai terveysongelmiin koettiin toisaalta moraalisesti arveluttavana.

"Mun mielestä bisneksen tekeminen on kyseenalaista kun on kuitenkin ihmisten terveydestä kyse." (mies 25 v.).

Seitsemän mainintaa esitettiin siitä, että tuotteet eivät ole kalliita, mikäli niitä verrataan siihen, mitä lääkehoito tai lääkkeet yleensä maksavat. Lisäksi kuudessa kommentissa arvioitiin, että tuotteiden päivittäinen käyttöannos oli melko pieni, joten hinta annosta kohden ei ole kallis. Näiden mielipiteiden takana olivat tuotteita käyttävät tai muuten käyttöön myönteisesti suhtautuvat henkilöt. Haastatelluista muutamat arvioivat kalliiden hintojen olevan perusteltuja tuotteiden vaatimien tuotekehitysten ja tutkimusten vuoksi. Kahdeksassa mielipiteessä pohdittiin, että ”mikäli tuotteesta oli tarvetta ja mikäli tuote myös auttaisi terveydelliseen tarpeeseen, hinnalla ei silloin olisi merkitystä eikä mikään hinta olisi kallis”. Terveydellä ei katsottu olevan hintaa.

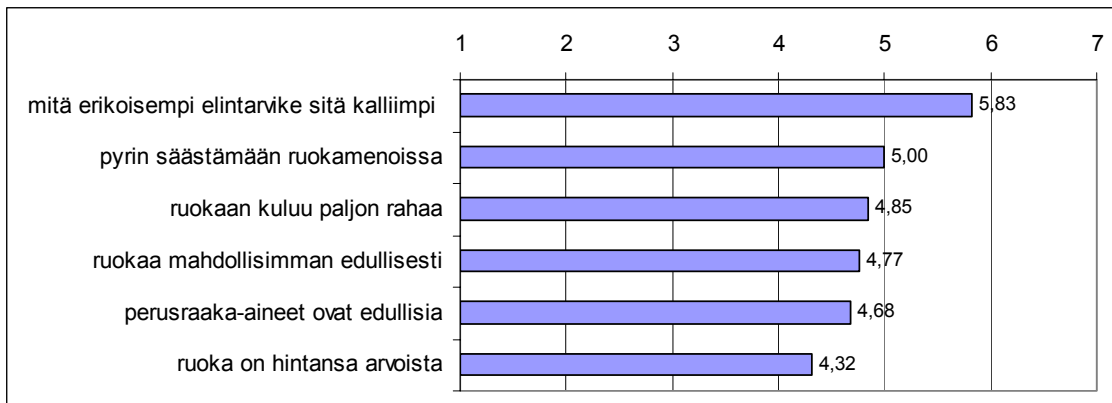
Esimerkkituotteiden avulla pohdittiin hinnan vaikutusta terveysvaikutteisen tuotteen uskottavuuteen. Henkilöt, joilla oli vähäinen tieto tai kokemus tuotteista, yhdistivät hinnan tuotteen uskottavuuteen. Kahdeksan spontaania kommenttia ilmaistiin siitä, miten uskottavuus terveysvaikutuksen suhteen saattaisi kärsiä, mikäli tuotteen saisi samaan hintaan kuin tavanomaisen tuotteen. Toisaalta yksi kommentti tuli siitä, että mikäli hinta on kohtuuttoman korkea, niin silloinkin uskottavuus kärsii, sillä se olisi osoitus huijauksesta. Kolmessa kommentissa arvioitiin, että ”kalliin hinnan avulla luodaan mielikuvaa erikoisesta ja paremmasta tuotteesta”. Lisäksi mielipiteissä tuli kritiikkiä siitä, että tekeillä tuotteista erikoisia mahdollistettiin elintarvikkeiden hintojen jatkuva nostaminen.

"Meidät on opetettu siihen, että kaikki erikoinen maksaa". (nainen 36v.)

Ne henkilöt, jotka käyttivät tuotteita tai olivat käyttäneet tuotteita tai olivat muuten niistä tietoisia, eivät kokeneet tuotteiden uskottavuuden olevan hinnasta kiinni. Mikäli tuotteista oli hankittu tutkimustietoa tai niitä oli jo kokeiltu, tuotteiden arveltiin olevan yhtä uskottavia edullisemmalla hinnalla. Lisäksi arveltiin, että edullisempi hinta alentaisi kynnystä kokeilla tuotteita ja käyttäjämäärät lisääntyisivät. Erityisesti vanhuusväestön arveltiin kärsivän kohtuuttoman kalliiksi koetuista hinnoista. Heillä arveltiin olevan eniten tarvetta tuotteiden käyttöön, mutta hinta on liian korkea heidän vähäisiin tuloihinsa nähden. Lisäksi haastatteluihin osallistuneiden vanhempien henkilöiden kertoman perusteella voisi päätellä, että elintarvikepakkauksissa esitetty tieto tai esimerkiksi terveydenhoitajien antama informaatio ei välttämättä ollut helposti ymmärrettävissä ja siten avuksi elintarvikkeita valittaessa. Hinta saattoi olla tällöin pakkauksessa esitettyä terveydellistä tietoa merkittävämpi tai ainakin helpommin ymmärrettävä valintaperuste. Erään haastateltavan mukaan vanhuusväestö on muita ikäryhmiä tarkempi rahankäytön suhteen, johtuen sodan jälkeisten aikojen kokemisesta, joten hinnalla on siksi heille suuri merkitys ruokaa ostettaessa.

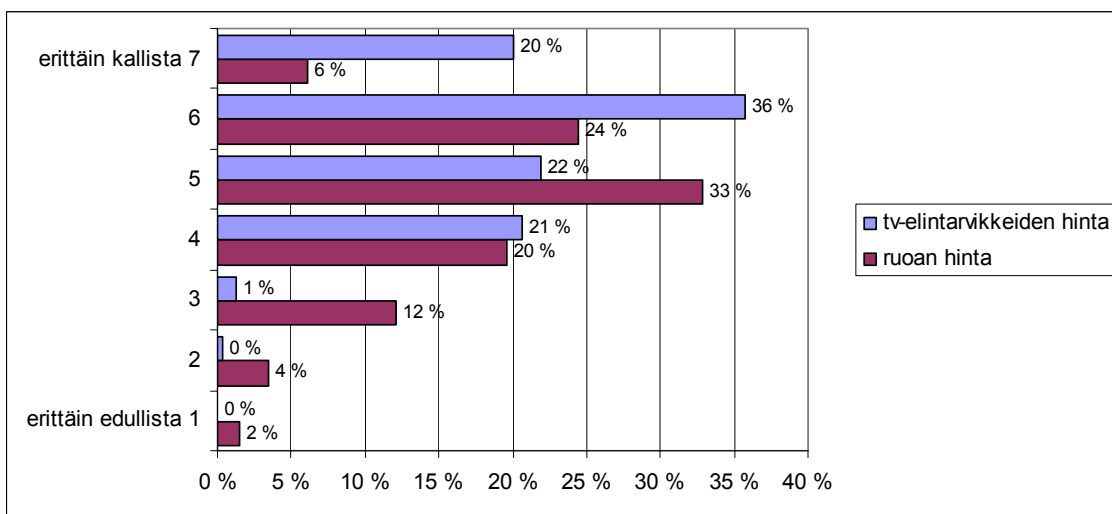
4.3.2 Kyselyn vastaajajoukon mielikuvia hinnasta

Kyselytutkimuksessa selvitettiin laajemmin, miten suomalaiset kuluttajat kokevat terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hinnan sekä muita haastatteluissa esiin tulleita hintakäsityksiä. Kyselyssä tarkasteltiin ensiksi joitain mielipiteitä ruoan hinnasta ja siihen kuluva rahamäärästä. Kysymyksiin vastattiin seitsenportaisella luokka-asteikolla (1 = täysin eri mieltä, 7 = täysin samaa mieltä), ja keskiarvot nähdään kuviossa 10. Ruokaa pidettiin hintansa arvoisena ja perusraaka-aineet nähtiin edullisina, mutta vastaajat pyrkivät säästämään ruokamenoissaan. Mielipideväittämät vahvistavat elintarvikkeisiin kohdistuvan hinta-asenteen tuloksia siinä, että ruokaa haluttaisiin ostaa mahdollisimman edullisesti, sekä haastattelujen tuloksia siinä, että erikoisille tuotteille on opittu hyväksymään kalliimpi hinta.



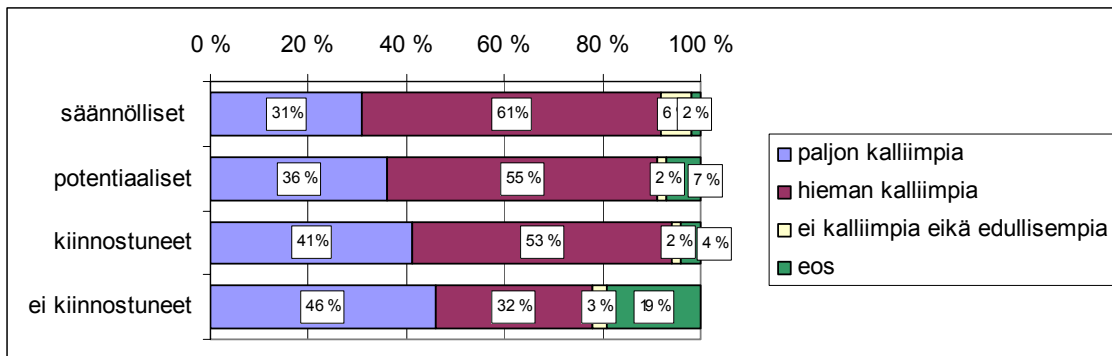
Kuvio 10. Ruoan ostamiseen liittyviä mielipiteitä (keskiarvo kyselyaineistosta N=1 158).

Kyselyssä tutkittiin myös kuluttajien yleistä mielipidettä ruoan hinnasta ja terveystuotteisten elintarvikkeiden hinnasta seitsemäportaisella luokka-asteikolla (1 = erittäin edullista, 7 = erittäin kallista). Terveystuotteiset elintarvikkeet koettiin pääsääntöisesti jokseenkin tai erittäin kalliiksi, mutta ruoan hintaakin pidettiin melko kalliina (kuvio 11). Terveystuotteisia elintarvikkeita erittäin kalliina tai kalliina pitävien osuus oli kuitenkin suurempi kuin vastaava osuus ruoan kalleutta kysyttäessä.



Kuvio 11. Käsitteitä ruoan ja terveystuotteisten elintarvikkeiden hinnoista (N=1 158).

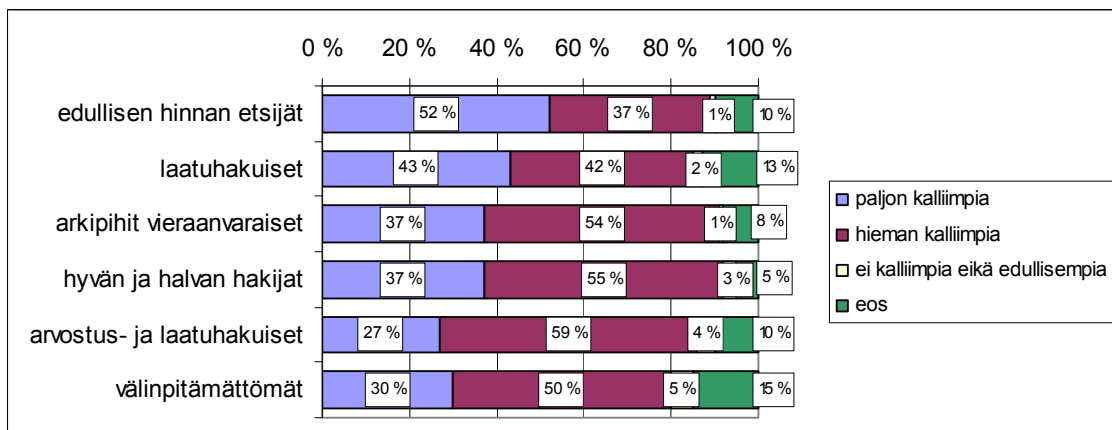
Pyydettäessä tarkentamaan mielikuvaa terveystuotteisten ja muiden elintarvikkeiden välisestä hintaerosta mielipiteet olivat yhdensuuntaiset; terveystuotteisia tuotteita pidettiin muita elintarvikkeita kalliimpina. Eroja oli kuitenkin löydettävissä ostohaluusryhmien välillä (kuvio 12)



Vaihtoehdot: paljon kalliimpia, hieman kalliimpia, ei kalliimpia eikä edullisempia, ei osaa sanoa

Kuvio 12. Käsitys terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hinnasta suhteessa muihin elintarvikkeisiin ostohalukkuuden mukaan (N=886).

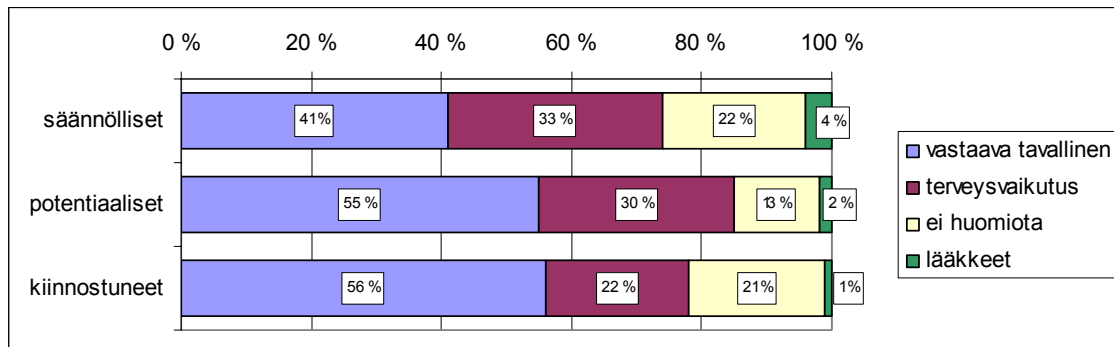
Myös kuluttajien hinta-asette saattoi vaikuttaa siihen, millainen käsitys terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hinnasta oli muodostunut suhteessa muihin elintarvikkeisiin. Edullisen hinnan etsijät eli ne henkilöt, joille halpa hinta elintarvikkeissa oli hintautottuvuudesta tärkein, kokivat muita ryhmiä useammin terveysvaikutteiset elintarvikkeet muita elintarvikkeita paljon kalliimmiksi (kuvio 13).



Vaihtoehdot: paljon kalliimpia, hieman kalliimpia, ei kalliimpia eikä edullisempia, ei osaa sanoa

Kuvio 13. Vastaajien käsitys terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hinnasta suhteessa muihin elintarvikkeisiin hinta-asetteen mukaan (N=1 158).

Niiltä kuluttajilta, jotka olivat ostaneet terveysvaikutteisia elintarvikkeita, kysyttiin, mihin he vertasivat tuotteen hintaa ostohetkellä. Kaikissa ryhmissä hintaa verrattiin yleisimmin vastaavan tavallisen tuotteen hintaan, joskin sen merkitys oli hieman muita pienempi tuotteita säännöllisesti ostavien joukossa. Hintaa verrattiin lääkkeiden hintoihin varsin vähäisessä määrin (kuvio 14).



Vaihtoehdot: vertasi tavanomaiseen vastaavaan tuotteeseen, tuotteesta saatavaan terveysvaikutukseen, ei kiinnittänyt hintaan huomiota, vertasi lääkkeiden hintoihin

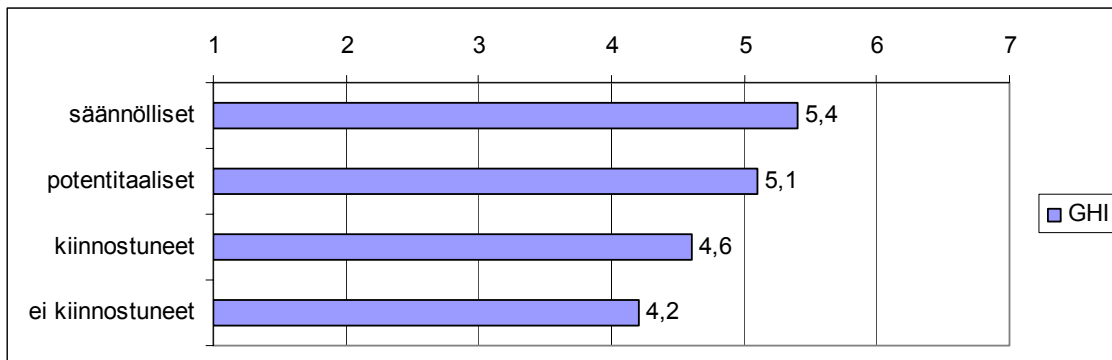
Kuvio 14. Terveysvaikutteisen elintarvikkeen hinnan vertailukohde ostohetkellä ostohaluuden mukaan (N=814).

4.4 Terveysvaikutus ostamisen syynä

4.4.1 Kyselyn vastaajajoukon terveyskiinnostus

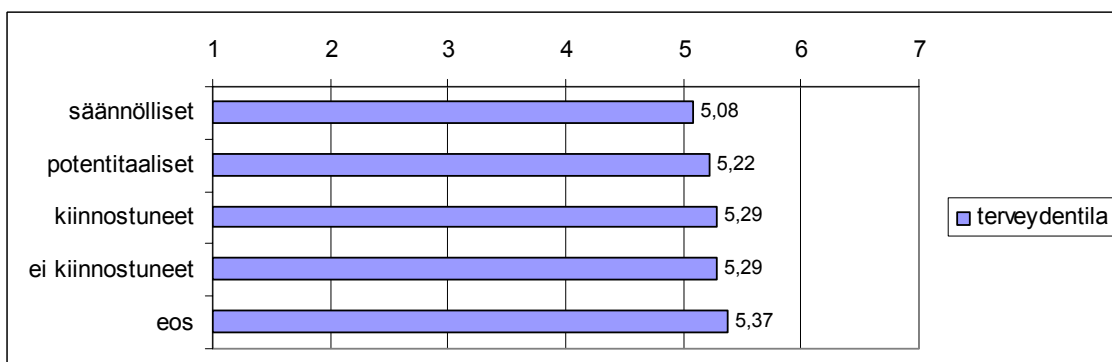
Kappaleessa 4.1.1. raportoituiin haastateltavien olleen varsin tietoisia ruoan terveellisyyden merkityksestä ja tärkeydestä. Samoin haastatteluissa tuli esiin, että terveydellinen tarve saattaisi olla keskeisin motiivi terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ostamiseen. Kyselytutkimuksessa tätä tarkasteltiin monen eri muuttujan avulla. Kyselyssä tuli esiin, että suomalaiset kuluttajat olivat melko kiinnostuneita ruoan terveellisyydestä yleisellä tasolla.

Kyselyssä mitattiin yleistä terveyskiinnostusta Roinisen (2001) General Health Interest (GHI) -mittarilla, johon kuului kahdeksan kysymystä. Mittarin kysymykset liittyivät yleisen terveellisyyden lisäksi mm. ruoan vähärasvaisuuteen, vitamiineihin ja hivenaineisiin sekä kolesteroliarvoihin. Vastausasteikko oli seitsenportainen luokka-asteikko (1 = täysin eri mieltä, 7 = täysin samaa mieltä). Vastaajat (N = 1 158) olivat keskimäärin melko kiinnostuneita ruoan terveellisyydestä (keskiarvo 5,17, keskihajonta 1,17). Mitä suurempi oli vastaajan yleinen terveyskiinnostus, sitä halukkaampi hän oli myös ostamaan terveysvaikutteisia elintarvikkeita (kuvio 15).



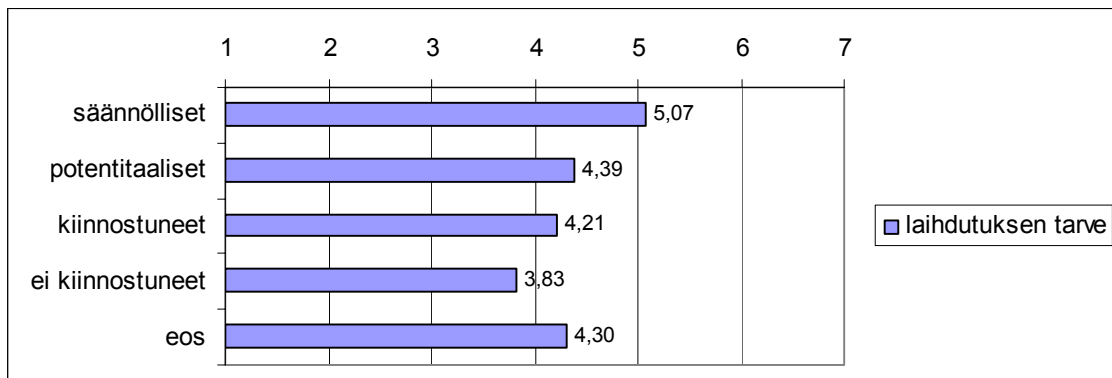
Kuvio 15. Yleinen terveyskiinnostus (GHI) ostohalukkuuden mukaan (N=886).

Ne, jotka ostivat ja olivat edelleen kiinnostuneita ostamaan säännöllisesti terveysvaikutteisia elintarvikkeita, kokivat terveydentilansa hieman heikommaksi kuin muut, joskaan erot ryhmien välillä eivät ole suuret (kuvio 16).



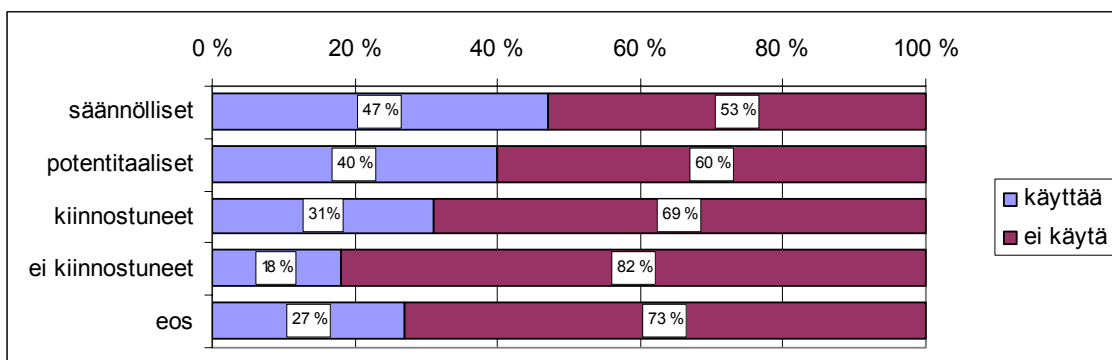
Kuvio 16. Arvio omasta terveyden tilasta ostohalukkuuden mukaan (N=1140).

Säännöllisillä ostajilla tuntui olevan hieman enemmän pyrkimyksiä laihtuttaa kuin muilla ryhmillä (kuvio 17). Kysymykseen vastattiin seitseenportaisella luokka-asteikolla (1 = en lainkaan, 7 = jatkuvasti).



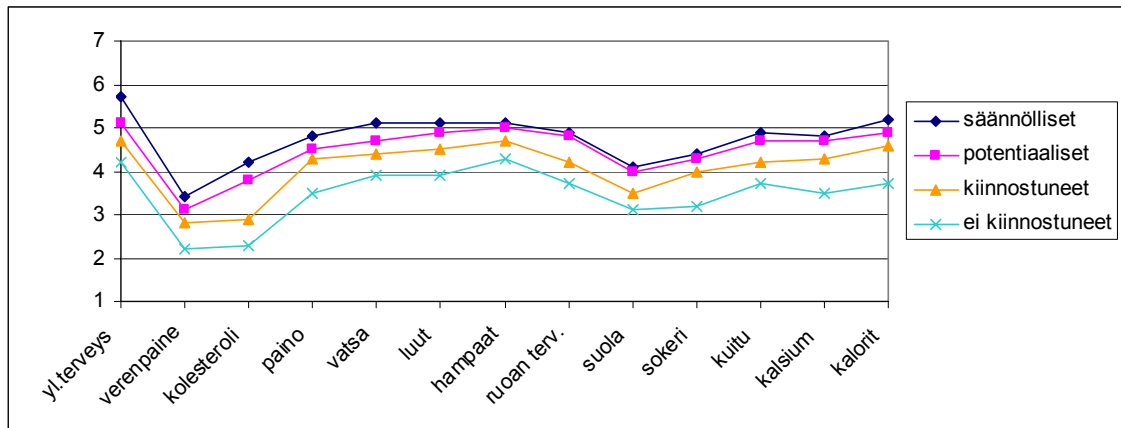
Kuvio 17. Pyrkimys laihtua kahden viime vuoden aikana ostohalukkuuden mukaan (N=1 138).

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden säännöllisten ja potentiaalisten ostajien joukossa oli myös lisäravinteiden säännöllisiä käyttäjiä (kuvio 18) enemmän kuin aineistossa keskimäärin (33 % käytti säännöllisesti, kun N=1 140).



Kuvio 18. Lisäravinteiden säännöllinen käyttö ostohalukkuusryhmittäin (N=1 140).

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta seitsenportaisella luokka-asteikolla (1 = ei lainkaan, 7 = erittäin paljon), miten he kokivat tarvetta erilaisiin terveydellisiin asioihin, kuten verenpaineen tai kolesteroliarvojen alentamiseen, suolan tai sokerin saantiin, ravinnon kuituun yms. Ne, jotka olivat halukkaita ostamaan säännöllisesti terveysvaikutteisia elintarvikkeita (säännölliset sekä potentiaaliset), kokivat myös suurempaa tarvetta useimpiin kysytyihin terveydellisiin asioihin (kuvio 19).

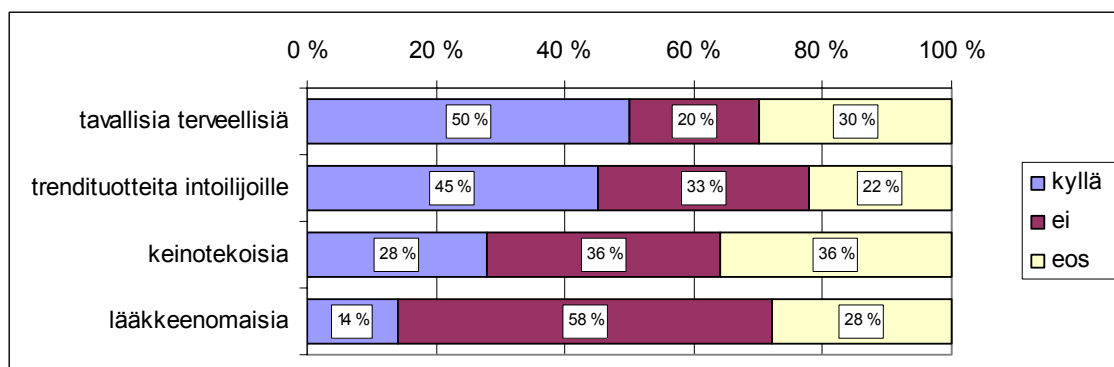


1 = ei lainkaan, 7 = erittäin paljon

Kuvio 19. Tarve huolehtia paremmin terveydestä, alentaa verenpainetta tai laskea kolesteroliarvoja, huolehtia painosta, vatsan, luiden ja hampaiden hyvinvoinnista, kiinnittää enemmän huomiota ruoan terveellisyyteen, suolan, sokerin, kuidun, kalsiumin sekä kaloreiden saantiin.

4.4.2 Terveysvaikutuksen ja hinnan merkitys ostohalukkuuteen

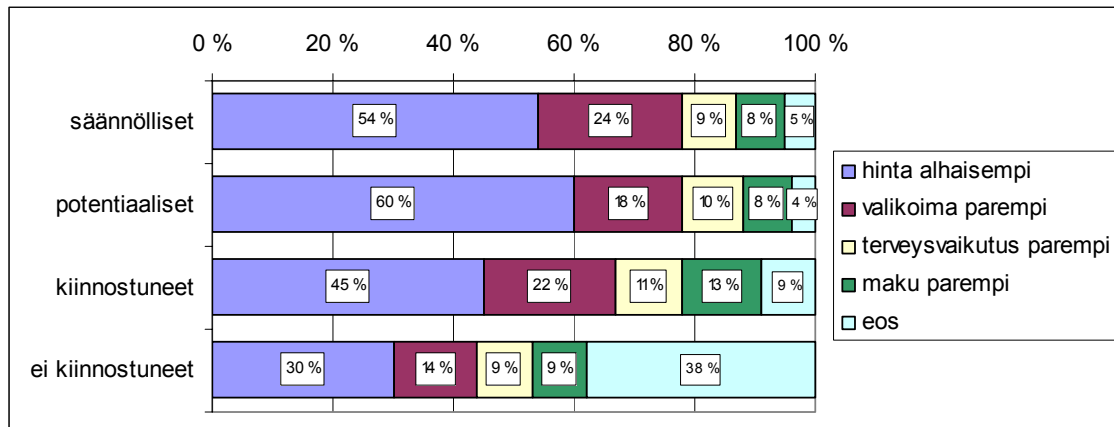
Kyselyssä selvitettiin, miten vastaajat suhtautuivat joihinkin haastatteluissa esiin tulleisiin määritelmiin siitä, millaisina tuotteina terveysvaikutteisia elintarvikkeita pidettiin (kuvio 20). Yleisimpinä näkemyksinä mainittiin, että tuotteet ovat tavallisia terveellisiä elintarvikkeita eikä niitä juurikaan pidetty lääkkeenomaisina.



Kuvio 20. Kyselyn vastaajien mielipiteitä terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin liittyvistä väittämistä (N=1 158).

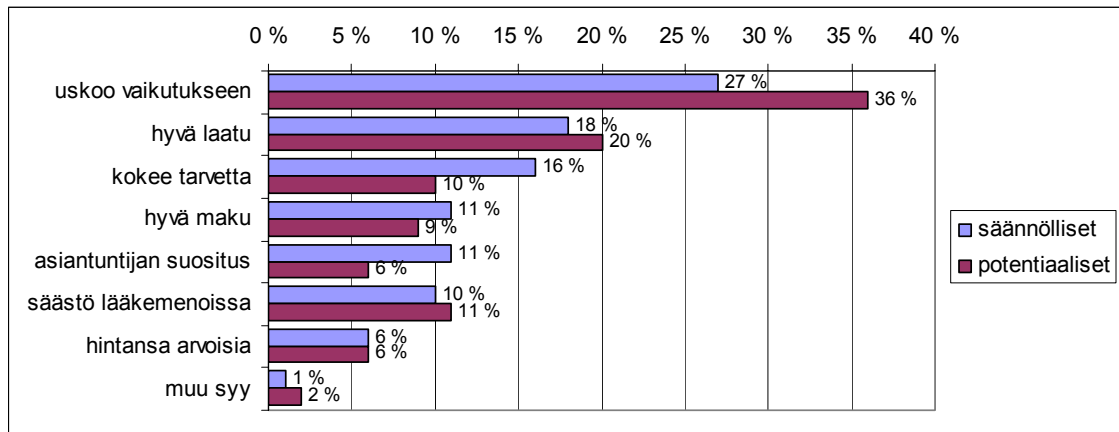
Lisäksi tarkasteltiin syitä, milloin olisi halukas ostamaan tai ostamaan useammin terveysvaikutteisia elintarvikkeita (kuvio 21). Tähän kysymykseen vastaaja saattoi antaa useampia vastauksia. Mainintoja annettiin yhteensä 1 343 kpl. Kuvioista nähdään, miten maininnat jakaantuivat eri tekijöille eri ostohalukkuusluokissa. Korkeaksi koettu hinta

oli selvästi tärkeimmäksi koettu tekijä kaikissa niissä ryhmissä, joissa oli ylipäätään kiinnostusta näistä tuotteista. Ne, jotka eivät olleet ostaneet tuotteita eivätkä olleet kiinnostuneita ostamaan niitä säännöllisesti myöhemminkään, eivät myöskään osanneet arvioida, mikä motivoisi heitä näiden tuotteiden pariin.



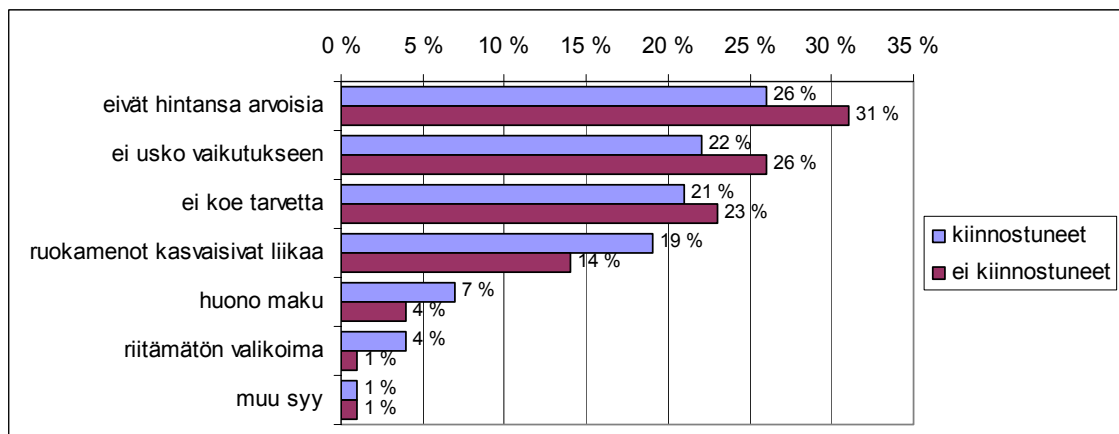
Kuvio 21. Kuluttaja voisi harkita terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ostamista tai ostamista useammin, jos... (N=886).

Niiltä kuluttajilta, jotka ostivat terveysvaikutteisia elintarvikkeita säännöllisesti ja olivat halukkaita ostamaan niitä säännöllisesti edelleen (säännölliset) tai jotka eivät vielä ostaneet säännöllisesti, mutta olisivat halukkaita ostamaan säännöllisesti (potentiaaliset), tiedusteltiin tähän säännölliseen ostohalukkuuteen vaikuttavia syitä. Tähänkin kysymykseen vastaaja sai esittää useita syitä. Mainintoja tuli yhteensä 787 kpl. Kuviossa 22 esitetään, miten säännöllisten ja potentiaalisten antamat maininnat jakaantuivat eri tekijöille. Terveysvaikutus oli tärkein säännöllisen ostamisen taustalla oleva vaikutin. Kuten haastatteluissakin tuli ilmi, terveysvaikutteisten elintarvikkeiden maussa tai laadussa ei näiden mielipiteiden mukaan koettu varsinaisia puutteita. Hintaa tai paremminkin tuotteiden antamaa vastinetta rahalle ei koettu kovinkaan merkittäväksi säännöllisen ostohalukkuuden motiiviksi.



Kuvio 22. Tekijöitä, jotka vaikuttavat halukkuuteen ostaa säännöllisesti (N=382).

Terveysvaikutuksen ja koetun tarpeen merkitys ilmenee myös kuvioista 23, jossa on esitetty syitä siihen, miksi tuotteita ei haluta ostaa säännöllisesti. Mielenkiintoisissa korostuivat epäilykset tuotteiden korkeaa hintaa sekä niiden terveysvaikutusta kohtaan. Samoin ruokamenojen kasvu epäilytti jonkin verran. Kysymykseen vastasivat vain ne kuluttajat, jotka ilmoittivat, etteivät olisi halukkaita ostamaan terveysvaikutteisia elintarvikkeita säännöllisesti (kiinnostuneet sekä ei kiinnostuneet). Kiinnostuneet olivat ryhmä, joka kuitenkin oli ostanut tai osti edelleen satunnaisesti terveysvaikutteisia elintarvikkeita. Mainintoja tuli yhteensä 1 062 kpl. Kuviossa 23 on esitetty, miten kiinnostuneiden ja ei kiinnostuneiden antamat maininnat jakautuivat eri tekijöille.



Kuvio 23. Syitä, miksi vastaajat eivät olleet halukkaita ostamaan säännöllisesti terveysvaikutteisia elintarvikkeita (N=523).

5. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien terveysvaikutteisista elintarvikkeista muodostamia hintakäsityksiä, ostohalukkuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus toteutettiin kaksivaiheisena: kvalitatiivisena haastatteluna (40 haastateltavaa) ja kvantitatiivisena, suomalaista väestöä edustavana kyselytutkimuksena (N=1 158).

Kansainvälisessä vertailevassa tutkimuksessa (Bech-Larsen ja Grunert 2003) suomalaiset suhtautuivat joitain muita maita myönteisemmin terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin. Samoin suomalaisissa selvityksissä asenne on pääasiassa ollut myönteistä (Partanen 2002; Hautala 2002), vaikka laadullisissa tutkimuksissa tulee esille myös kriittinen suhtautuminen (Niva ja Jauho 1999, Niva ym. 2003). Tätä jokseenkin myönteistä suhtautumista tukevat myös tämän tutkimuksen tulokset. Kyselytutkimuksen aineistossa terveysvaikutteisista tuotteista oli ostokokemusta yli puolella vastaajista ja niihin suhtauduttiin varsin luottavaisesti. Kuitenkin haastattelutilanteissa kuluttajilla oli myös mahdollista pohtia hieman kriittisemmin näitä tuotteita, sillä mielipiteet eivät vielä ole aivan selkiytyneitä. Terveysvaikutteisia elintarvikkeita on myös hyvin erilaisia, joten yleistä mielipidettä näistä tuotteista voi olla vaikea muodostaa.

Haastattelututkimuksen perusteella saatiin suuntaa-antavia tuloksia siitä, että kuluttajat ovat melko tietoisia terveysvaikutteisista elintarvikkeista, vaikka eivät niitä itse käyttäisikään. Mielipiteet tuotteista muotoutuivat sen mukaan, mitä oli kuultu tai luettu tiedotusvälineistä tai mitä kokemuksia tuotteista oli saatu. Haastateltavien mielipiteissä tuli kuitenkin esiin epäily terveysvaikutteisia elintarvikkeita kohtaan, joka johtui epävarmuudesta tai vähäisestä tiedosta. Erityisesti nuoret tuntuivat arvostelevan terveysvaikutteisia elintarvikkeita varsin kriittisesti. Niillä henkilöillä, joilla oli kokemusta tuotteista tai ravitsemukseen sekä terveyteen liittyvistä asioista, mielipiteet olivat selvästi myönteisempiä. Kriittisyys tuotteiden suhteen ei ehkä kuitenkaan estä tuotteiden käyttöä tai kokeilua. Elintarvikkeita valvoviin viranomaisiin luotettiin samoin kuin suomalaisiin elintarvikevalmistajiin, niinpä laatua tai turvallisuutta ei kyseenalaistettu näissä tuotteissa. Kriittisyys kohdistui lähinnä tuotteiden terveysvaikutuksen toimivuuteen ja siihen, olivatko tuotteet hintansa arvoisia. Terveydellistä tarvetta pidettiin kuitenkin niin motivoivana tekijänä, että sen ilmetessä kriittinenkin kuluttaja saattaisi turvautua tuotteiden apuun. Luottamus suomalaisten elintarvikkeiden turvallisuuteen ja laatuun sekä myynnin tai markkinointiviestinnän valvontaan madaltaa kynnystä kokeilla tuotteita. Samoin tiedon lisääntyminen joko tuotteisiin liittyvistä tutkimuksista lukien tai asiantuntijoiden suosituksia kuullen saattaisi edesauttaa tuotteiden kokeilua.

Suomalaiset kuluttajat näyttävät olevan melko kiinnostuneita ruoan terveellisyydestä ja uskovat, että sillä on vaikutusta omaan hyvinvointiin. Suomalainen ravitsemuskasvatus on mitä ilmeisimmin mennyt hyvin perille ainakin tietoisuuden tasolla. Haastateltavat

pohtivat kuitenkin, että terveysvaikutteiset elintarvikkeet toimivat yksittäisinä spesifisinä apukeinoina, joilla ei välttämättä voida ratkaista kokonaan terveydellisiä ongelmia ja että hyvä ravitsemuksellinen kokonaisuus on se mikä tekee ruoasta terveellisen.

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden heterogeenisuus ja tuotteista saatavien viestien sekalaisuus hämmentää kuluttajia. Julkisuudessa ilmenee erilaisia mielipiteitä tuotteiden tarpeellisuudesta. Suomalaisten kuluttajien oma arviointikyky on pantu koetukselle. Yhtäältä julkisessa keskustelussa esiintyy kriittisiä kannanottoja, jotka tulevat vaikutusvaltaisilta viranomaistahoilta. Toisaalta kotimaiset valmistajat, joihin suomalainen kuluttaja luottaa myös, tuottavat vakuuttavaa tietoa tuotteidensa luotettavuudesta. Eipä ihme, että haastateltavat kaipasivat ”luotettavaa”, ”puolueetonta” tutkimustietoa mielipiteidensä selkeyttämiseksi. Samoin ymmärretään, että tuotteista saatu tieto ei yksistään riitä, vaan tietoa tarvitaan myös omasta terveydentilasta sekä ravitsemuksellisista tarpeista.

Suomalaisia kuluttajia edustavan kyselyn tulosten perusteella 71 %:lla oli ostokokemusta terveysvaikutteisista elintarvikkeista. Säännöllisesti näitä tuotteita oli ostanut 16 % ja halukkaita ostamaan säännöllisesti oli 34 %. Vastaajajoukko luokiteltiin sekä todellisen ostokäyttäytymisen että ilmoitetun säännöllisen ostohalukkuuden mukaan säännöllisten, potentiaalisten, kiinnostuneiden sekä ei kiinnostuneiden ostajien ryhmiin. Ryhmät kuvasivat luotettavasti kuluttajien erilaista kiinnostusta ostaa säännöllisesti nimenomaan terveysvaikutteisia elintarvikkeita. Tarkasteltaessa ostohalukkuusluokkia tuotekohtaisen käyttöhalukkuuden mukaan säännölliset ostajat olivat myös halukkaampia käyttämään terveysvaikutteiseksi elintarvikkeiksi luokiteltuja tuotteita enemmän kuin muut kuluttajaryhmät. Tavanomaisten terveellisten elintarvikkeiden suhteen käyttöhalukkuudessa ei ollut vastaavia eroja eri ostohalukkuusluokkien välillä.

Kuvailtaessa ostohalukkuusryhmiä sosiodemografisten tekijöiden mukaan selkeimmin säännölliseen ostohalukkuuteen vaikutti vastaajien ikä. Säännölliset ostajat olivat pääasiassa yli 50-vuotiaita, ja suurin osa heistä oli eläkeläisiä. Vertailtaessa näitä ostohalukkuusluokkia tulojen mukaan säännöllisillä ostajilla näytti olevan keskimääräistä korkeammat tulot, ja heillä oli omasta mielestään eniten rahaa käytössään. Tulosten mukaan näyttää kuitenkin siltä, että potentiaalisilla eli säännöllisiksi ostajiksi halukkailla kuluttajilla oli vähäisemmät tulot ja vähemmän käyttörahaa kuin niillä, jotka eivät olleet kiinnostuneita säännöllisestä ostamisesta. Tämä saattaa osoittaa, että säännöllinen ostaminen olisi ”rahasta kiinni”. Tämä taloudellinen tilanne saattaa myös korostaa hinnan merkitystä säännöllisiksi ostajiksi potentiaalisten kuluttajien ryhmässä.

Tulosten mukaan ne, jotka olivat halukkaita ostamaan säännöllisesti, kokivat myös suurempaa tarvetta pitää huolta omasta tai läheistensä terveydestä. Terveydellisten tarpeiden kokemukset vähenivät sitä mukaa mitä vähemmän halukkaita kuluttajat olivat ostamaan terveysvaikutteisia tuotteita. Tämä tuli esiin aineistosta niin yleistä terveyskiin-

nostusta kuvaavan GHI-mittarin kuin erilaisten tarveuuttujienkin yhteydessä. Tämä saattaa johtua siitä, että säännöllisissä ostajissa oli enemmän iäkkäämpiä henkilöitä ja eläkeläisiä, joilla oli terveydellisiä ongelmia enemmän kuin muilla. Kuitenkin selkeä ero oli havaittavissa myös niiden kuluttajien joukossa, jotka ostivat terveysvaikutteisia tuotteita satunnaisesti, mutta joiden halukkuus ostaa säännöllisesti oli erilainen (potentiaaliset ja kiinnostuneet ostajaryhmät).

Tutkimuksen mukaan terveysvaikutteisia elintarvikkeita pidettiin pääsääntöisesti kalliina, mutta samoin ruokakin koettiin kalliiksi. Kuluttajat pitivät kuitenkin ruokaa hintansa arvoisena, mutta ruokamenoista oltiin halukkaita säästämään. Yleisesti kuitenkin näytetään hyväksyvän, että erikoisemmilla elintarvikkeilla on aina kalliimpi hinta. Terveysvaikutteisia elintarvikkeita pidettiin kalliimpina kuin muita elintarvikkeita, mutta hintaeroa arvioitiin sitä lievemmin mitä halukkaampia oltiin säännölliseen ostamiseen. Hintaa vertailtiin ostohetkellä pääasiassa vastaaviin tavanomaisiin tuotteisiin, mutta kyselyaineiston mukaan säännölliset ostajat hieman vähemmän kuin muut. He vertasivat myös terveysvaikutukseen, kuten myös säännöllisiksi ostajiksi potentiaaliset kuluttajat. Näissä potentiaalisissa kuluttajissa oli kuitenkin vähemmän niitä, jotka eivät kiinnittäneet hintaan huomiota. Heille hinta saattaisi olla merkittävämpi tekijä kuin muille kuluttajaryhmille.

Hinta oli kaiken kaikkiaan merkittävä tekijä ostohalukkuudessa. Tulosten mukaan kaikissa ostajaryhmissä koettiin halukkuutta ostaa tai ostaa useammin terveysvaikutteisia elintarvikkeita, jos hinta olisi alempi. Tosin se korostui niissä ostajaryhmissä, joissa oltiin ylipäänsä kiinnostuneita näistä tuotteista. Kysyttäessä syitä siihen, miksi olivat halukas ostamaan säännöllisesti terveysvaikutteisia elintarvikkeita, kuluttajat korostivat tuotteiden terveysvaikutusta ja omaa tai läheistensä tarvetta näistä. Hinnan merkitys korostui taas arvioitaessa syitä, miksi terveysvaikutteisia elintarvikkeita ei oltu halukkaita ostamaan säännöllisesti. Tämä tukee kyselyä edeltäneiden haastattelujen tuloksia siitä, että kallis hinta voi nostaa kynnystä ostaa tuote, vaikka tuote muuten tuntuisi hyväksyttävältä. Hinta ei siis suurella osalla kuluttajista rajoita tuotteen ostamista, mikäli tuotteen ostamisessa on selkeä terveydellinen tarve, mutta kallis hinta saattaa olla varsin merkittävä syy olla ostamatta sitä, mikäli tarve ei ole erityisen akuutti.

Se, että kalliiksi mielletyt terveysvaikutteiset elintarvikkeet eivät ole saaneet täysin varauksetonta asemaa suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymisessä, saattaa johtua siitä, miten yleensäkin suhtaudutaan elintarvikkeiden hintoihin. Hinta-asennemittarilla mitattuna suomalaisille kuluttajille vaikuttaisi olevan melko tärkeää saada ostaa elintarvikkeita mahdollisimman edullisesti, eli elintarvikkeiden osalta kalliiseen hintaan suhtaudutaan jossain määrin kielteisesti. Lisäksi asennemittari osoitti, että kuluttajat eivät yleensä pidä kallista hintaa sinänsä osoituksena elintarvikkeen paremmasta laadusta tai että edullinen elintarvike olisi jotenkin vähemmän laadukas. Suomalainen luottaa viranomaisiin ja valmistajiin, niin että hinta ei välttämättä toimi laadun indikaattorina.

Hinta-asennemittariston "kallis hinta tuo arvostusta" -ulottuvuus ei ehkä ole merkittävä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden yhteydessä. Ylipäättään elintarvikkeissa ulkoista arvostusta tuovien kalliishintaisten "status"-tuotteiden tai "merkkituotteiden" merkitys on vähäinen verrattuna ehkä esim. vaatteisiin tai automerkkeihin. Samoin tiettyjen tuotteiden syöminen on huomattavasti yksityisempää toimintaa kuin tietyllä automerkillä ajaminen. Vierastarjoilu on tietenkin elintarvikkeiden suhteen se yleisin tilanne, jossa "statusta" voidaan näyttää. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden koettiin olevan tämän hetken trendituotteita. Lisäksi niiden kohderyhmänäkin vanhusten ja sairaiden ohella ajateltiin olevan trenditietoiset tai "jupit". Saattaa myös olla, että niiden käyttö tuo käyttäjälleen sisäistä arvostusta, mutta niiden avulla ei ehkä kuitenkaan haeta ulkoista arvostusta muilta. Terveysvaikutteiset elintarvikkeet eivät ole sellaisia, joita tarjotaan toisille, paitsi aivan läheisimmille, sillä niihin liittyy kuitenkin ns. "terveysongelmaan" liittyvä leima ja niiden käyttöä pidetään ehkä vielä varsin henkilökohtaisena asiana.

Kyselyn tulosten mukaan kuluttajien ostokäyttäytyminen kuitenkin poikkesi toisistaan eri hinta-asenneryhmissä. Ne kuluttajat, jotka suhtautuvat myönteisesti kalliiseen hintaan, ostivat enemmän näitä tuotteita. Heillä saattaa olla kynnys ostaa kalliita terveysvaikutteisia elintarvikkeita matalampi kuin niillä, jotka tietoisesti etsivät edullista hintaa elintarvikkeissa. Ostopäätöstä ei ehkä myöskään pohdita niin tarkkaan. Kalliita tuotteita voidaan kokeilla herkemmin, ja kallis hinta saattaa jopa lisätä tuotteiden uskottavuutta. Vaikka yleisesti suhtauduttaisiin kielteisesti kalliiseen hintaan, kallis tuote voidaan silti ostaa, mikäli se koetaan hintansa arvoiseksi (hyvä hinta-laatusuhde). Tällöin ostopäätös saattaa edellyttää varsin vakuuttavaa todistusta tuotteen vaikutuksesta. Viestinnällä saattaisi olla tällöin keskeinen rooli näiden laatutekijöiden tai -mielikuvien vahvistajana.

Terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat varsin heterogeeninen ryhmä tuotteita. Tässä tutkimuksessa vastaajat ovat saattaneet vastata yleisellä tasolla esitettyihin kysymyksiin joidenkin yksittäisten käyttökokemustensa perusteella. Jatkossa olisi mielekästä tehdä tarkempaa tuote- tai tuoteryhmäkohtaista tutkimusta terveysvaikutteisista elintarvikkeista.

Lähdeluettelo

Anttila, M. 1977. Consumer Price Perception: A multi-dimensional analysis of perceived quality and adaptation-level price as determinants of price perception. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-26. Helsinki. 211 s.

Bech-Larsen, T. ja 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.

Bolton, L. E., Warlop, L. ja Alba, J. W. 2003. Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of consumer research* 29: 474–491.

Campbell, M. C. 1999. Perceptions of price unfairness. *Journal of Marketing Research* 36: 187–199.

Childs, N. M. ja Poryzees, G. H. 1998. Foods that prevent disease: consumer attitudes and public policy implications. *British Food Journal* 100: 419–426.

Elintarvikevirasto. 2002. Funktionaaliset elintarvikkeet. *www-dokumentti* 10.5.2002. <http://www.elintarvikevirasto.fi/kuluttajalle/index.html?g866.html>

Hautala, N. 2002. Hintakäsitykset funktionaalisista elintarvikkeista ja euron käyttöönoton vaikutus. Pro gradu -tutkielma. Taloustieteen laitos. Helsingin yliopisto. 120 s.

Hilliam, M. 1996. Functional foods: The western consumer viewpoint. *Nutrition Reviews* 54 (11, Part II): 189–194.

Jacoby, J. ja Olson J.C. 1977. Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. In: Wind Y. ja Greenberg M. G. (eds). *Moving ahead with attitude research*, s. 73–86. Proceedings of the 7th annual conference held at Hilton Head Island, S.C. in February 1976. American Marketing Association. Chicago. 201 s.

Jonas, M.S. ja Beckmann, S.C. 1998. Functional Foods: Consumer Perceptions in Denmark and England. MAPP Working Paper 55/1998. MAPP – Centre for Market Surveillance, Research and Strategy for the Food Sector. The Aarhus School of Business. 34 s.

Kahneman, D., Knetsch, J. L. ja Thaler, R. H. 1986. Fairness and the assumptions of economics. *Journal of Business* 59: 285–300.

- Lehtinen, E. 2003. Kuluttajien suhtautuminen elintarvikkeiden hintoihin. Pro gradu -tutkielma. Taloustieteen laitos. Helsingin yliopisto. Helsinki. 123 s.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. ja Netemeyer, R. G. 1993. Price perception and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research* 30: 234–245.
- Luomala, A. 1998. Kuluttajan ruoan valinta. Tutkimus kuluttajien suhtautumisesta funktionaalisiin elintarvikkeisiin. Pro gradu -tutkielma. Taloustieteen laitos. Helsingin yliopisto. 94 s.
- Monroe, K.B. 1979. Pricing: Making profitable decisions. McGraw-Hill. New York. 286 s.
- Monroe, K.B. 1990. Pricing. Making profitable decisions. McGraw-Hill. New York. 2nd ed. 502 s.
- Monroe, K. B. ja Lee, A. Y. 1999. Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Academy of Marketing Science* 27: 207–225.
- Niva, M. ja Jauho, M. 1999. Ruoan ja lääkkeen välimaastossa. Funktionaalisia elintarvikkeita koskevat käsitykset ja julkinen keskustelu. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 2/1999. Helsinki. 172 s.
- Niva, M., Mäkelä, J. ja Piironen, S. 2003. Kotimaisia marjoja ja kasvisetänoleja. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hyväksyttävyyden Suomessa. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 9/2003. Helsinki. 116 s.
- Partanen, L. 2002. Terveysväitteen uskottavuus ja tulkinta – Case: Camelina öljy. Pro gradu -tutkielma. Taloustieteen laitos. Helsingin yliopisto. 97 s.
- Poulsen, J. B. 1999. Danish consumers' attitudes towards functional foods. MAPP Working paper 62.
- Rajendran, K. N. ja Tellis, G. J. 1994. Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing* 58: 22–34.
- Roininen, K. 2001. Evaluation of food choice behavior: development and validation of health and taste attitude scales. EKT-series 1234. Department of Food Technology. University of Helsinki.

Salminen, S. ja Aro, A. 2001. Millaiset elintarvikkeet ovat funktionaalisia? *Duodecim* 117: 107–111.

Schmidt, D. B., White, C. ja Morrow, M. M. 1997. Communicating the benefits of functional foods. *Chemtech*. 27: 40–44.

Sinha, I. ja Batra, R. 1999. The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing* 16: 237–251.

Suontama, L. 1998. Funktionaalisen elintarvikkeen käsite ja elintarvikkeiden terveysvaikutuksista kertominen. Pro gradu -tutkielma. Soveltavan kemian ja mikrobiologian laitos. Helsingin yliopisto. 86 s.

Tilastokeskus 2001. StatFin-tilastopalvelu. Väestön koulutusrakenne 1998–2000.

WWW-dokumentti. Muutettu 12.11.2001.

<http://statfin.stat.fi/statweb/start.asp?LA=fi&DM=SLFI&lp=catalog&clg=koulutus>.

Tilastokeskus 2002a. StatFin-tilastopalvelu. Väestö iän mukaan alueittain 2001.

WWW-dokumentti. Muutettu 18.3.2002.

<http://statfin.stat.fi/statweb/start.asp?LA=fi&DM=SLFI&lp=catalog&clg=vaesto>.

Tilastokeskus 2002b. StatFin-tilastopalvelu. Asuntokunnat ja perheet alueittain 2000.

WWW-dokumentti. Muutettu 17.1.2002.

<http://statfin.stat.fi/statweb/start.asp?LA=fi&DM=SLFI&lp=catalog&clg=vaestolaskennat>.

van Westendorp, P. H. 1976. A new approach to study consumer perception of prices. E.S.O.M.A.R. Congress “Research that works for today’s marketing problems”. Venice 5th–9th September 1976. Congress Publication.

Yadav, M. S. ja Seiders, K. 1998. Is the price right? Understanding contingent processing in reference price formation. *Journal of Retailing* 74: 311–329.

Liite 1: Haastattelututkimuksen 2001 runko ja teemat

YLEISTÄ

Mitä tuotteiden hinnat merkitsevät?

Millaisista tuotteiden ominaisuuksista olet valmis maksamaan (extraa eli lisähintaa)?

KOE 1: Kvalitatiivinen asennetesti

ELINTARVIKKEET:

Ruoan hinta tämän päivän Suomessa?

Mitä hinta merkitsee elintarvikkeissa?

Mistä ominaisuuksista valmis maksamaan ruoassa?

Tarjoukset?

Kallis elintarvike?

Halpa elintarvike?

TERVEYSVAIKUTTEISET ELINTARVIKKEET

Mielipide funktionaalisista elintarvikkeista?

Mielipide funktionaalisista elintarvikkeiden hinnoista?

Koe 2: hintaherkkyyksianalyysi esimerkkituotteilla

- Kvalitatiivinen asennetesti (väitteet)
 1. Kallein tuote on kuitenkin se paras tuote. Arvostan ihmisiä, jotka ostavat vain parasta.
 2. Tuotteen hinta on hyvä osoitus tuotteen laadusta. Halvalla ei voi saada hyvää tuotetta.
 3. Minulle halpa hinta on tärkeä asia ja olen valmis näkemään hieman vaivaa löytääkseni mahdollisimman edullisen tuotteen.
 4. Vaikka edullinen hinta onkin tärkeä, tuotteen laatu on aivan yhtä tärkeä. Haluan saada rahalleni täyden vastineen.
 5. Kun ostan tuotteen tarjouksesta, minusta tuntuu, että olen tehnyt hyvät kaupat.
 6. Tarjoustuotteen ostaminen kuponkia vastaan on minusta hyvä ja selkeä käytäntö. Kuponkitarjouksia saisi olla enemmänkin.
 7. Keskustelen mielelläni lähipiirissäni olevien ihmisten kanssa tuotteiden hinnoista ja mistä mitään saa edullisesti.

Liite 2: Haastattelututkimukseen osallistuneiden sosio-demografiset taustatiedot

Taulukko 1. Haastateltavien sukupuoli- ja ikäjakauma (N=40).

Ikä	alle 20 v.	21–30 v.	31–40 v.	41–50 v.	51–60 v.	yli 61 v.
Naiset	2	5	6	5	5	3
Miehet	8	2	1	1	0	2
Yhteensä	10	7	7	6	5	5

Taulukko 2. Haastateltavien koulutustaustat (N=40).

	Miehet	Naiset	Yhteensä
Kansa- tai peruskoulu	1	2	3
Ammattitutkinto	1	7	8
Opistotason tutkinto	3	5	8
Ylioppilas	6	6	12
Korkeakoulututkinto	3	6	9

Taulukko 3. Haastateltavien ammattialat tai -ryhmät (N=40).

Opiskelija	2
Terveystieteiden ala	4
Suurkeittiö tai siivousala	4
Apteekkiala	4
Toimisto- tai kaupallinen ala	5
Rakennus- tai muu tekninen ala	4
Viestintä ja suunnittelu	3
Puutarha-ala	4
Johtava asema	3
Eläkeläinen	4
Varusmies	3
Yhteensä	40

Taulukko 4. Haastateltavien asuinpaikat (N=40).

Helsinki	5
Vantaa	3
Kerava, Sipoo,	8
Tuusula, Järvenpää, Hyvinkää	5
Klaukkala, Nurmijärvi	3
Turku, Naantali, Mynämäki	7
Jyväskylä, Huutotöyry	3
Pieksämäki, Haukivuori	5
Joensuu	1
Yhteensä	40

Taulukko 5. Haastateltavien kotitalouden koko (N=40).

Kotitalouden koko	1 hlö	2–3 hlöä	4–6 hlöä
Naiset	8	12	6
Miehet	2	7	5
Yhteensä	10	19	11

Liite 3: Tulosmuuttujina raportoidut kyselylomakkeen kysymykset

Seuraavat kysymykset liittyvät yleisesti ruoan hintaan.

Arvioi kuinka hyvin seuraavat ruoan hintaa koskevat väittämät vastaavat sinun mielipiteitäsi. Jos sinulla ei ole mitään mielipidettä asiasta, rengasta vaihtoehto 4. Vastaa kuitenkin kaikkiin väittämiin.

		Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Hieman eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1.	Ruokaa pitäisi saada ostaa mahdollisimman edullisesti.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Kotitaloudessamme kuuluu aivan liian paljon rahaa ruokaan.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Pyrin säästämään mahdollisimman paljon ruokamenoissa.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Ruoka on tällä hetkellä hintansa arvoista.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Ruoan perusraaka-aineet ovat hinnaltaan edullisia.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Mitä erikoisempi elintarvike, sitä kalliimpi hinta.	1	2	3	4	5	6	7

Arvioi alla olevalla asteikolla, kuinka **kallista ruoka sinun** mielestäsi Suomessa on. Jos et osaa sanoa tai ruoka ei mielestäsi ole kallista eikä edullista, rengasta vaihtoehto 4.

7. Ruoka on Suomessa hinnaltaan

Erittäin edullista 1 2 3 4 5 6 7 Erittäin kallista

Seuraavat kysymykset liittyvät ns. terveystuotteisiin elintarvikkeisiin.

TERVEYSVAIKUTTEINEN ELINTARVIKE = elintarvike, jolla on tavanomaisen ravitsemusvaikutuksen lisäksi jokin erityinen vaikutus elimistön toimintaan, mikä ylläpitää tai edistää terveyttä tai ehkäisee sairastumista.

Arvioi alla olevalla asteikolla **terveystuotteiden elintarvikkeiden hintaa**. Jos et osaa sanoa tai terveystuotteiset elintarvikkeet eivät mielestäsi ole kalliita eivätkä edullisia, rengasta vaihtoehto 4.

1. Terveystuotteiset elintarvikkeet ovat hinnaltaan

Erittäin edullisia 1 2 3 4 5 6 7 Erittäin kalliita

2. Oletko harkinnut ostaa tai jo ostanut terveystuotteisia elintarvikkeita?

- olen harkinnut ostamista, mutta en ole ostanut
- olen ostanut satunnaisesti
- olen ostanut tai ostan säännöllisesti
- en ole ostanut enkä edes harkinnut ostamista (→ siirry kysymykseen 4.)
- en osaa sanoa

3. Ostuessani (tai harkitessani ostaa) terveystuotteisia elintarvikkeita (valitse yksi tai useampi mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto)

- arvioin niiden hintaa siihen vaikutukseen nähden, jonka niistä saa
- vertailen niiden hintoja vastaavien tavanomaisten tuotemerkkien hintoihin
- vertailen niiden hintoja lääkkeiden hintoihin
- en juurikaan kiinnitä niiden hintoihin huomiota

4. Terveystuotteiset elintarvikkeet ovat mielestäni hinnaltaan

- paljon kalliimpia kuin muut elintarvikkeet
- hieman kalliimpia kuin muut elintarvikkeet
- ei kalliimpia eikä edullisempia kuin muutenkaan elintarvikkeet
- hieman edullisempia kuin muut elintarvikkeet
- paljon edullisempia kuin muut elintarvikkeet
- en osaa sanoa

5. **Voisin harkita terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ostamista tai ostamista useammin, jos** (valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- ne eivät olisi niin kalliita
- ne olisivat vain hieman kalliimpia kuin ns. tavalliset vastaavat tuotteet
- ne olisivat yhtä edullisia kuin ns. tavalliset vastaavat tuotteet
- ne olisivat paremman makuisia
- niissä olisi enemmän erilaisia makuvaihtoehtoja
- niissä olisi enemmän minua kiinnostavia tuotteita
- niiden vaikutus terveyteen olisi tehokkaampi
- en osaa sanoa

6. **Arvioi, mitä mieltä olet seuraavista terveysvaikutteisista elintarvikkeista koskevista väitteistä** (EOS = en osaa sanoa)

- | | kyllä | ei | EOS |
|---|-------|----|-----|
| a. ne ovat tavallisia terveellisiä elintarvikkeita | | | |
| b. ne ovat keinotekoisia elintarvikkeita | | | |
| c. ne ovat lääkkeenomaisia jonkin sairauden hoitoon tarkoitettuja elintarvikkeita | | | |
| d. ne ovat terveysintoilijoille tarkoitettuja trendituotteita | | | |

7. **Oletko halukas ostamaan säännöllisesti** terveysvaikutteisia elintarvikkeita?

- kyllä (→vastaa kysymykseen 8. a)
- en (→ vastaa kysymykseen 8. b)
- en osaa sanoa

8 a. **Jos olet halukas ostamaan säännöllisesti**, terveysvaikutteisia elintarvikkeita, niin mikä tai mitkä näistä vaihtoehtoista kuvaavat parhaiten mielipiteitäsi (valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- ne ovat laadukkaita ja hyvän makuisia tuotteita
- uskon, että ne todella vaikuttavat terveyttä edistävästi
- niiden avulla voi mahdollisesti säästää lääkemennoissa
- koen, että perheessämme tarvitaan niitä terveyden ylläpitoon
- ne ovat hintansa arvoisia tuotteita
- ei mikään näistä, vaan _____

8 b. **Jos et ole kovin tai lainkaan halukas ostamaan säännöllisesti** terveystuotteita elintarvikkeita, niin mikä tai mitkä näistä vaihtoehtoista kuvaavat parhaiten mielipiteitäsi (valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

en usko, että niillä on mitään erityistä vaikutusta terveyteen

ne eivät ole hintansa arvoisia

ne ovat vain muotituotteita ja kuluttajien rahastusta

ne eivät ole hyvän makuisia

en koe itseni enkä perheeni tarvitsevan niitä

niissä ei ole tarpeeksi valikoimaa

jos niitä ostaisi säännöllisesti, ruokamenot kasvaisivat huomattavasti

ei mikään näistä, vaan _____

TAUSTAMUUTTAJAT

HUOM! Seuraavat kysymykset koskevat koko kotitalouttanne.

1. Kotitaloudessamme on tällä hetkellä _____ henkilöä, joista alle 18-vuotiaita lapsia on _____.

2. **Kuka** teidän kotitaloudessanne **vaikuttaa eniten** siihen, mitä elintarvikkeita ostetaan?

minä toinen aikuinen lapsi /lapset aikuiset yhdessä kaikki yhdessä

3. **Arvioi**, mitkä olivat koko kotitaloutenne **vuotuiset yhteiset verotettavat tulot** (esim. vuonna 2000).

alle 40 000 mk

200 001–300 000 mk

40 001–80 000 mk

300 001–400 000 mk

80 001–100 000 mk

400 001–500 000 mk

100 001–200 000 mk

yli 500 000 mk

4. Miten arvioisit kotitaloutenne **päivittäiseen kulutukseen käytettävissä olevaa rahamäärää (=käyttöraha)**?

Rahaa on niukasti 1 2 3 4 5 6 7 Rahaa on paljon

5. Kuinka paljon arvioisitte, että kotitaloudessanne kuluu ruokaan rahaa kuukaudessa (sisältää päivittäistavara-kaupoista ostetut elintarvikkeet, mutta ei sisällä kodin ulkopuolella syötyjä aterioita)?

alle 1 000 mk

1 001–2 000 mk

2 001–3 000 mk

3 001–4 000 mk

yli 4 000 mk

KIITOS VASTAUKSISTASI!

Tekijä(t) Ollila, Sari, Tuomi-Nurmi, Sirpa & Immonen, Helena			
Nimeke Suomalaisten kuluttajien halukkuus ostaa terveysvaikutteisia elintarvikkeita			
Tiivistelmä <p>Terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat kuluttajille suhteellisen uusia tuotteita, ja asenteet niitä kohtaan saattavat olla vielä vakiintumattomia ja nopeastikin muuttuvia. Kuluttajien käsityksiä terveysvaikutteisista elintarvikkeista on tutkittu jonkin verran Suomessa ja myös muissa maissa. Tutkimusten kohteena on ollut lähinnä se, miten kuluttajat suhtautuvat tuotteiden terveydelliseen erityisvaikutukseen. Kuluttajien asenne tuotteita kohtaan onkin osoittautunut varsin myönteiseksi, joskin joukossa on myös niihin välinpitämättömästi tai kielteisesti suhtautuvia. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hinta on korkeampi kuin vastaavien tavanomaisten tuotteiden ja aikaisemmissa tutkimuksissa on tullut esille, että kuluttajat kokevat terveysvaikutteiset elintarvikkeet kalliiksi. Elintarvikkeita ostettaessa hinta on yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Hyvin vähän on kuitenkin tietoa siitä, miten kuluttajat suhtautuvat terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hintoihin ja minkälainen merkitys hinnalla on näitä tuotteita ostettaessa. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien terveysvaikutteisista elintarvikkeista muodostamia hintakäsityksiä, ostohalukkuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa haastateltiin 40 henkilöä tavoitteena saada monipuolisesti esiin näkemyksiä terveysvaikutteisista elintarvikkeista ja niitä koskevia hintakäsityksiä. Toisessa vaiheessa tehtiin suomalaista väestöä edustava surveyys-kysely (N=1158), jonka tarkoituksena oli kartoittaa yleisemmin kuluttajien näkemyksiä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hinnasta ja ostamiseen vaikuttavista tekijöistä. Haastattelut toteutettiin pääosin kesällä 2001 ja kysely joulukuussa 2001.</p> <p>Tutkimuksen mukaan terveysvaikutteisia elintarvikkeita pidettiin pääsääntöisesti kalliina, mutta samoin ruokakin koettiin kalliiksi. Haastattelututkimuksessa kallis hinta oli osalle vastaajista merkki siitä, että tuotteet ovat korkealaatuisia ja terveysvaikutukseltaan luotettavia. Osa vastaajista piti korkeaa hintaa ostamisen esteenä ja he saattoivat asettaa jopa valmistajan moraalien kyseenalaiseksi silloin, kun valmistajan rahastavan tuotteilla hyväuskoisia kuluttajia.</p> <p>Yleisesti haastateltavat olivat melko hyvin tietoisia terveysvaikutteisista tuotteista, riippumatta siitä, olivatko he käyttäneet tuotteita. Terveysvaikutukseen suhtauduttiin kuitenkin osin epäilevästi johtuen pitkälti vähäisestä tiedosta. Erityisesti nuoret, joilla ei ollut kokemusta terveysvaikutteisista elintarvikkeista, suhtautuivat niihin varsin kriittisesti. Myönteisimmin taas suhtautuivat henkilöt, jotka olivat tuotteita käyttäneet samoin kuin ravitsemuksen tai terveydenhuollon ammattilaiset. Haastatteluista voi päätellä, että luottamus suomalaisten elintarvikkeiden turvallisuuteen ja laatuun sekä markkinointiviestinnän valvontaan madaltaa kynnystä kokeilla tuotteita. Samoin tiedon lisääntyminen, joko tuotteisiin liittyvistä tutkimuksista lukien tai asiantuntijoiden suosituksia kuullen saattaisi edesauttaa tuotteiden kokeilua.</p> <p>Kyselytutkimuksessa 71 %:lla vastaajista oli ostokokemusta terveysvaikutteisista elintarvikkeista. Vastaajat jaettiin neljään ryhmään terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ostokäyttäytymisen perusteella: säännölliset ostajat, säännöllisiksi ostajiksi potentiaaliset kuluttajat, tuotteista vaan ei säännöllisestä ostamisesta kiinnostuneet ostajat ja tuotteista ei lainkaan kiinnostuneet kuluttajat. Tuloksia analysoitiin kuluttajaryhmittäin. Säännölliseen ostohalukkuuteen vaikutti eniten toisaalta tuotteiden terveysvaikutus ja vastaajan kokema terveydellinen tarve ja toisaalta tuotteiden hinta. Hinnan merkitys korostui säännölliseksi ostajiksi potentiaalisten kuluttajien ryhmässä. Heillä tuntuisi olevan selkeä halu ostaa tuotteita, jos ne olisivat halvempia hinnaltaan. Sosiodemografisista taustatekijöistä selkeimmin ostohalukkuuteen vaikutti vastaajan ikä, ostohalukkuus oli suurempi vanhemmissa ikäryhmissä. Myös koulutus- ja ammattitaustalla sekä tulotasolla oli merkitystä. Vastaajien hinta-asenne tuli näkyviin ostohalukkuuteen vaikuttavana tekijänä siten, että hintoihin välinpitämättömästi suhtautuvat olivat vähiten halukkaita ostamaan terveysvaikutteisia elintarvikkeita.</p> <p>Hinta oli kaiken kaikkiaan merkittävä tekijä ostohalukkuudessa. Tuloksista on pääteltävissä, että kalliiksi koettu hinta nostaa kynnystä ostaa terveysvaikutteisia tuotteita. Kuitenkin, jos jonkin tuotteen käyttöön on selkeä terveydellinen tarve, hinta ei kovin helposti muodostu ostoa rajoittavaksi tekijäksi, mikäli tämän tuotteen terveysvaikutukseen luotetaan. Terveysvaikutteiset elintarvikkeet eivät ole homogeeninen ryhmä tuotteita, ja se, kuinka paljon terveysvaikutuksesta ollaan valmiita maksamaan, riippuu paitsi kuluttajasta itsestään myös siitä, minkä tyypillisestä tuotteesta on kysymys. Jatkotutkimuksissa tulisikin tarkemmin erotella kuluttajien suhtautumista erilaisiin terveysvaikutteisiin tuotteisiin suhteessa niiden hintaan ja ostovaihtumina olevaan terveydelliseen tarpeeseen.</p>			
Avainsanat functional food, consumption, Finland, consumers, buying, willingness, price perception			
Toimintayksikkö VTT Bioteekniikka, Tietotie 2, PL 1500, 02044 VTT			
ISBN 951-38-6458-8 (nid.) 951-38-6459-6 (URL: http://www.vtt.fi/inf/pdf/)		Projektinumero	
Julkaisu-aika Huhtikuu 2004	Kieli Suomi, engl. abstr.	Sivuja 54 s. + liitt. 8 s.	Hinta B
Projektin nimi		Toimeksiantaja(t)	
Avainnimeke ja ISSN VTT Tiedotteita – Research Notes 1235-0605 (nid.) 1455-0865 (URL: http://www.vtt.fi/inf/pdf/)		Myynti: VTT Tietopalvelu PL 2000, 02044 VTT Puh. (09) 456 4404 Faksi (09) 456 4374	

Author(s) Ollila, Sari, Tuomi-Nurmi, Sirpa & Immonen, Helena			
Title Finnish consumers' willingness to buy functional foods			
Abstract <p>Functional foods are relatively new on the market, and consumers' attitudes towards them might be unstable and may be changing quite rapidly. Some research concerning consumer perceptions of functional foods has been done in Finland as well as in other countries. The main interest has been in the consumers' thoughts about the special health benefits the products are offering. The consumers' perceptions of the products have proved to be rather positive, although there are consumers who take no interest or have a negative attitude towards them. The price of the functional food products is high compared to corresponding ordinary products and previous research has found that consumers consider functional foods to be expensive. Price is one of the most important factors affecting the choice of food products.</p> <p>The objective of this study was to provide a better understanding of the role of price on consumers' willingness to buy functional food products and to identify some features related to their willingness to pay the higher price. In the first phase of the study, 40 people were interviewed to discover various sides of individual perceptions of functional foods and their price. The second phase was formed of a survey inquiry (N=1 150) representing the population of Finland and the purpose was to get a broad view of consumers' buying behaviour and the price perceptions of functional foods. The personal interviews were carried out primarily in the summer of 2001 and the inquiry was made in December of 2001.</p> <p>According to the study, the functional foods were considered to be expensive, but so were food products in general as well. The results from the personal interviews implied that for a portion of consumers the higher price enhanced the credibility of the health benefits and amplified the products' image of better quality. The high price of the products was a reason not to buy them for a great deal of the interviewees and some even suspected the morality of the producers, and thought them to be only collecting money from credulous consumers.</p> <p>The survey research showed that 71 per cent of the respondents had bought functional food products. The results were analysed by dividing the respondents into four groups according to their buying behaviour: regular buyers, potential regular buyers, interested and non-interested. The products' special health benefit and the experienced individual health need were one aspect and the price of the products another which most affected the willingness to buy functional foods. The role of the price became pronounced in the group of potential regulars. They seem to have a clear desire to buy the products if they were less expensive. The willingness to buy the products increased with the age, education level and the income level of the respondents.</p> <p>As a whole the price had an important role in buying decisions. A high price definitely raises a barrier to buying the product. However, the price will not easily prevent buying the products if one feels a special health related need and if he or she believes in the products' benefits. Functional foods are not a homogenous group, and the willingness to pay for them depends not only on the individual consumer's attitudes but also on the type of the product in question. Additional research is needed to ascertain consumers' perceptions of various types of functional foods relative to the price and the health need that influences the motive for buying.</p>			
Keywords functional food, consumption, Finland, consumers, buying, willingness, price perception			
Activity unit VTT Biotechnology, Tietotie 2, P.O.Box 1501, FIN-02044 VTT, Finland			
ISBN 951-38-6458-8 (soft back ed.) 951-38-6459-6 (URL: http://www.vtt.fi/inf/pdf/)		Project number	
Date April 2004	Language Finnish, engl. abstr.	Pages 54 p. + app. 8 p.	Price B
Name of project		Commissioned by	
Series title and ISSN VTT Tiedotteita – Research Notes 1235-0605 (soft back ed.) 1455-0865 (URL: http://www.vtt.fi/inf/pdf/)		Sold by VTT Information Service P.O.Box 2000, FIN-02044 VTT, Finland Phone internat. +358 9 456 4404 Fax +358 9 456 4374	

Kokevatko kuluttajat terveysvaikutteiset elintarvikkeet kalliiksi, ja ketkä ovat halukkaita niitä ostamaan? Minkä vuoksi terveysvaikuttavia elintarvikkeita halutaan ostaa tai miksi niitä ei olla valmiita ostamaan? Tutkimuksessa selvitettiin sekä haastattelujen että valtakunnallisen kyselyn avulla kuluttajien terveysvaikutteisista elintarvikkeista muodostamia hintakäsityksiä, ostohalukkuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Julkaisussa kuvataan ostohalukkuudeltaan erilaisia kuluttajaryhmiä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden suurkäyttäjistä täysin välinpitämättömiin. Tutkimuksen tulokset ovat hyödyllisiä niin tutkijoille kuin terveysvaikutteisten elintarvikkeiden valmistajille ja markkinoijille.

Tätä julkaisua myy
VTT TIETOPALVELU
PL 2000
02044 VTT
Puh. (09) 456 4404
Faksi (09) 456 4374

Denna publikation säljs av
VTT INFORMATIONSTJÄNST
PB 2000
02044 VTT
Tel. (09) 456 4404
Fax (09) 456 4374

This publication is available from
VTT INFORMATION SERVICE
P.O.Box 2000
FIN-02044 VTT, Finland
Phone internat. + 358 9 456 4404
Fax + 358 9 456 4374
