

Helsingin Yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen laitos

Ville Björklund
Kuluttajan luottamus funktionaalisten
elintarvikkeiden markkinointiviestintää kohtaan

Elintarvike-ekonomia
Pro Gradu -tutkielma
EE-348

Helsinki 2012

Tutkielma elintarviketieteiden maisterin tutkintoa varten
Tarkastajat:
Markku Koskela ja Pekka Mäkinen
Hyväksytty tiedekuntaneuvoston kokouksessa 6 /11/ 2012

Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty Maatalous-metsätieteellinen	Laitos/Institution – Department Taloustieteen laitos
<p>Tiivistelmä/Referat – Abstract</p> <p>Tutkielmassani pyrin selvittämään kuluttajan luottamusta funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiin eri näkökulmista tarkasteltuna sekä sitä, miten kuluttajat prosessoivat tietoa jota he saavat funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnästä. Pyrin saamaan tutkielmassani myös vastauksen kysymykseen mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien luottamukseen terveystietämisen uskomiseksi?</p> <p>Teoriaosassa tarkasteltiin funktionaalisten elintarvikkeiden määritelmiä, lainsäädäntöä sekä luottamuksen käsitettä sovellettuna Vaikutusten hierarkia (The hierarchy of effects) teorimalliin, jolla pyritään selittämään kuinka tuotemerkin satunnaisesta kokeilijasta kehittyvä vaihe vaiheelta tuotemerkin säännöllinen käyttäjä.</p> <p>Varsinaiset tutkimuskysymykset olivat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Luottavatko kuluttajat funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiin? Lisäksi pyrin tutkimuksellani vastaamaan kahteen alakysymykseen:</i> <i>2. Onko markkinointikanavalla vaikutusta markkinoinnin luotettavuuteen?</i> <i>3. Entä mitkä tekijät vahvistavat tai heikentävät kuluttajan luottamusta funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan?</i> <p>Tutkielman avulla pyrin myös saamaan aikaiseksi uutta tietoa, jotta kuluttaja luottaisi paremmin funktionaalisten elintarvikkeiden markkinoissa esitettäviin terveystietämiin.</p> <p>Työn empiirinen osa toteutettiin e-kyselylomakkeella. Kysely lähetettiin vastaajille toukokuussa 2012. Kyselyyn vastasi 60 vastaajaa. Aineiston analysointi toteutettiin SPSS-ohjelmistolla ja analyysimetelminä käytettiin keskiarvojen vertailuja, summamuuttuja-analyysijä ja pääkomponenttianalyysijä.</p> <p>Tutkimuksen empiirisen osan tulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttajat luottavat funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnän luotettavuuteen varsin laajasti. Tutkittaessa eri tiedonlähteiden luotettavuuksia kokonaisuudessaan vastaajat luottivat kaikista eniten terveydenhuollon ammattilaisten mielipiteisiin. Näin ollen, tutkimuksen mukaan on varsin suositeltavaa esittää terveydenhuollon ammattilaisen mielipide jossain markkinointiviestintäprosessin osavaiheessa. Seuraavaksi luotettavina pidettiin lähes tasaväkisinä tiedonlähteinä televisio, -sanomalehti ja -radiomainosta sekä tuttavien käyttökokemusta. Näin ollen näihin markkinointikanaviin kannattaa panostaa funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintäbudjetissa suhteellisen tasaväkisesti, jolloin markkinointiviestintäkampanja saavuttaa mahdollisimman suuren peiton, eli tavoittaa mahdollisimman suuren määrän ihmisiä.</p> <p>Vastatakseni kolmanteen tutkimuskysymykseen: tärkeimmäksi tulokseksi voidaan nostaa se, että epäluottamusta funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintää kohtaan tuo se, jos tuotteessa ei esitetä paljonko tuotetta tulee nauttia, jotta terveystietäminen aktivoituisi.</p>	
<p>Avainsanat – Nyckelord – Keywords</p> <p>Funktionaalinen elintarvike, luottamus, markkinointiviestintä</p>	
<p>Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited</p> <p>Taloustieteen laitos</p>	
<p>Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information</p> <p>EE-348</p>	

Sisällysluettelo

Sisällysluettelo.....	7
1.1 Johdanto	5
1.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	6
1.3 Tutkimuksen taloudellinen merkitys.....	7
1.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä käsitteistöä	9
1.4.1 Funktionaalinen elintarvike.....	10
1.4.2 Internetmarkkinointi	10
1.4.3 Vaikutusten hierarkiateoria (The hierarchy of effects).....	10
1.4.4 Luottamus.....	11
1.5 Funktionaalisen elintarvikkeen määritelmät eri markkinoilla.....	11
1.5.1 Eurooppalainen määritelmä	12
1.5.2 Amerikkalainen määritelmä	12
1.5.3 Japanin määritelmä	13
1.5.4 Australian määritelmä.....	13
1.5.5 Kanadan määritelmä	13
2. Tietoa funktionaalista elintarvikkeista ja teoriaa.....	14
luottamuksesta.....	14
2. 1 Funktionaalisten elintarvikkeiden historiaa.....	14
2.2 Lainsäädäntö koskien terveysväitettä sekä ravitsemusväitettä.....	15
2.2.1 Terveysväitteet	15
2.2.3 Ravitsemusväite.....	16
2.3 Merkittävimmät terveysvaikutuksen aikaansaavat ainesosat elintarvikkeissa	16
2.4 Kuluttajan luottamus funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnässä	17

2.5	Luottamus elintarvikeketjun tärkeänä elementtinä	18
2.6	Informaation lähteen merkitys luottamuksen arvioinnissa.....	18
2.7	Tuotemerkkiin perustuva luottamus	19
2.9	Luottamuksen eri ulottuvuudet.....	21
2.10	Teknologian kehitys elintarviketeollisuudessa ja sen vaikutukset luottamusnäkökulmasta katsottuna.....	22
2.10.1	Myyjän ja ostajan välisen suhteen merkitys luottamukseen	24
3.	Vaikutusten hierarkia (The hierarchy of effects)	26
3.1	Tietoisuus tuotemerkin olemassaolosta.....	27
3.2	Tuotemerkkitietämyksen rakentaminen kuluttajien mielissä	28
3.3	Kuluttajan saaminen pitämään tuotemerkestä.....	29
3.4	Kuluttajan saaminen suosimaan tuotemerkkiä	30
3.5	Kuluttajan vakuuttuminen tuotemerkin eduista.....	30
3.6	Tuotemerkin hyväksyminen ja kaupan syntyminen	31
3.7	Internetissä tapahtuvan funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointi ja sen erityispiirteet.....	32
3.8	Kuluttajan ostokäyttäytyminen internetissä vs. perinteisessä kauppapaikassa tapahtuva vaihdanta	34
4.	Menetelmät ja aineisto	35
4.1	Tutkimusongelman operationalisointi.....	35
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta ja otanta	36
4.2.1	Kyselylomake.....	36
4.3	Analysointimenetelmät.....	38
4.3.1	Keskiarvojen vertailu (compare means)	38
4.3.2	Pääkomponenttianalyysi (PCA)	38
4.4	Summamuuttuja-analyysit.....	39

4.3.2 Kaiser-Meyer-Olkinin (Kaiser 1970) ja Bartlett'sin (1954) testi.....	40
4.3.3 Catelin (1964) Scree Plot	40
5. Tulokset ja niiden tarkastelu	41
5.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteettitarkastelu	41
5.1.2 Luottamus vaikuttavaan ainesosaan	46
5.2.3 Tuotemerkin (brändin) merkitys	48
5.2.4 Tietämyksen merkityksen ja käyttöuseuden väliset keskiarvot	50
5.3 Summamuuttuja-analyysit.....	51
5.3.1 Informaationlähteen luotettavuus	51
5.3.2 Tuotemerkin (brändin) merkitys funktionaalisen elintarvikkeen ostamiseen, tai ostamatta jättämiseen.....	52
5.3.4 Tietämyksen merkitys.....	55
5.4 Pääkomponenttianalyysi.....	56
5.4.1 Pääkomponentti 1	57
5.4.2 Pääkomponentti 2	57
5.4.3 Pääkomponentti 3	58
5.4.4 Pääkomponentti 4	58
6. Johtopäätökset	59
Lähdeluettelo	61

1.1 Johdanto

Jotta voidaan ymmärtää kuluttajan ostotaipumuksia, tuoteinformaation hallintaa, sekä tiedon prosessointia, on äärimmäisen tärkeätä, että funktionaalisia elintarvikkeita osataan markkinoida johdonmukaisesti, oikeita markkinointikanavia käyttäen, sekä oikeita markkinointistrategioita hyödyntäen. Nämä tekijät huomioiden voidaan rakentaa luottamussuhde kuluttajan ja markkinoijan välille.

Kuluttajien luottamusta funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnässä esitettäviä väittämiä kohtaan voidaan pitää elintärkeänä tekijänä prosessissa, jossa suuri yleisö hyväksyy tai hylkää funktionaaliset elintarvikkeet. Luottamuksen syntymiseksi on tärkeätä, että kuluttajat saavat tietoa oikeista lähteistä, oikealla tavalla esitettynä (Liakopoulos, ym. 2003.)

Perustelen tämän tutkimuksen toteuttamista neljästä erilaisesta, toisiaan täydentävästä näkökulmasta. Ensinnäkin uskon, että funktionaaliset elintarvikkeet tulevat olemaan tulevaisuudessa elintarviketeollisuuden tuotekehityksessä tärkeässä asemassa: länsimaisten nyky-yhteiskuntien suorituskykyä ja taloutta rapauttaviin, kansanterveydellisiin ongelmiin, kuten stressiin ja liikalihavuuteen, voidaan vaikuttaa funktionaalisilla elintarvikkeilla.

Toisekseen, uskon myös, että funktionaalisten elintarvikkeiden aihepiiristä pystytään tuotekehityksen avulla löytämään vientikelpoisia suomalaisinnovaatioita, kuten esimerkiksi Xylitol-purukumi aikoinaan. Näillä innovaatioilla voi olla edelleen vaikutus maamme taloudelliseen tilaan.

Kolmas vahva peruste tutkimuksen aihevalinnalle on se, että uskon funktionaalisten elintarvikkeiden markkinoiden tulevaisuudessa kasvavan maailmanlaajuisesti kehittyvien maiden vaurastuessa, jolloin niiden väestön kulutusvoima ja -tietoisuus tulee nousemaan peruselintarvikkeista kohti hinnakkaampia, funktionaalisia elintarvikkeita.

Vahvin peruste tutkimuksen toteuttamiselle on kuitenkin se, että funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnästä vastaavat henkilöt saisivat tietoa oppiakseen viestittämään kuluttajille tehokkaammin funktionaalisten elintarvikkeiden terveyttä edistävästä vaikutuksesta, ja tätä kautta edistämään suomalaisten kansanterveyttä.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkielmassani pyrin selvittämään kuluttajan luottamusta funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiin eri näkökulmista tarkasteltuna ja sitä, miten kuluttajat prosessoivat tietoa jota he saavat funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnästä. Pyrin saamaan tutkielmassani myös vastauksen kysymykseen mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien luottamukseen terveystietämisen uskomiseksi?

Kartoitan sitä, mitä markkinointikanavia ja sanamäärittäjiä funktionaalisten elintarvikkeiden markkinoinnissa kannattaa käyttää, ja mikä on referenssien eli suositusten käytön merkitys väitteen yhteydessä. Lisäksi selvitän, mikä merkitys markkinoinnilla on kuluttajan luottamukseen terveystietämistä kohtaan, eli paljonko markkinoinnilla voidaan vaikuttaa luottamukseen aikaansaamiseksi.

Tutkielman avulla pyrin myös saamaan aikaiseksi uutta tietoa, jotta kuluttaja luottaisi paremmin funktionaalisten elintarvikkeiden markkinoissa esitettäviin terveystietämiin. Tutkimuksen suorittamista perustelen muun muassa sillä, että funktionaalisia elintarvikkeita voidaan pitää tämän hetken kuumimpina, suurten elintarvikeyritysten tutkimus- sekä tuotekehitysalueina.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on, *1. luottavatko kuluttajat funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiin?* Lisäksi pyrin tutkimuksellani vastaamaan kahteen alakysymykseen: *2. Onko markkinointikanavalla vaikutusta markkinoinnin luotettavuuteen?* *3. Entä mitkä tekijät vahvistavat tai heikentävät kuluttajan luottamusta funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan?*

1.3 Tutkimuksen taloudellinen merkitys

Erilaisten arvioiden mukaan funktionaalisten elintarvikkeiden maailmanmarkkinat ovat arviolta 33 miljardin dollarin suuruiset, kun mukaan lasketaan tuotteet joissa terveysvaikutteinen ainesosa on lisätty elintarvikkeeseen. (Hilliam 2006). Funktionaalisten elintarvikkeiden suurimmat markkinat ovat Yhdysvalloissa, joka edustaa yli 50 % osuutta funktionaalisten elintarvikkeiden kokonaismarkkinoista - tosin Yhdysvalloissa funktionaaliseksi elintarvikkeiksi luetaan myös elintarvikkeet, jotka sisältävät terveyteen vaikuttavan ainesosan luonnostaan. Lisätyn ainesosan sisältämien tuotteiden vuotuinen liikevaihto arvioitiin vuonna 2006 Yhdysvalloissa 0,5 miljardin dollarin suuruiseksi, kun taas funktionaalisten elintarvikkeiden, joista vaikuttava ainesosa löytyy luonnostaan, markkinaosuus arvioitiin 15 miljardin dollarin suuruiseksi (Hilliam 2006).

Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinoilla täysin omana lukunaan voidaan pitää Japania. Japani eroaa muista markkinoista sen perusteella, että sillä on muita maita pidempi historia funktionaalisten elintarvikkeiden tutkimus- ja tuotekehitystoiminnasta, sekä myös sen perusteella, että Japanilla on oma lainsäädäntönsä koskien funktionaalisia elintarvikkeita. Erityisasemasta funktionaalisten elintarvikkeiden markkinoilla kertoo jotain myös se, että Japanin funktionaalisten elintarvikkeiden markkinat olivat jo vuonna 2002, 12,7 miljardin dollarin suuruiset. (Hernesniemi 2004).

Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinoiden uskotaan kasvavan myös kehittyvissä maissa latinalaisessa Amerikassa, Aasiassa sekä Itä-Euroopassa. (Australian hallitus 2012b). Suomessa funktionaalisten elintarvikkeiden markkinat ovat kasvaneet kymmenen viime vuoden aikana merkittävästi, ja niiden nykyisen myyntivolyymin arvioidaan olevan suuruudeltaan 70- 80 miljoonaa euroa vuodessa (Korhonen ja Ryhänen 2005.)

Elintarvikeyrityksiä kiinnostavat funktionaalisten elintarvikkeiden markkinat niiden markkinapotentiaalin takia. Peruselintarvikkeiden markkinoiden kasvaessa vain 1-2 % vuodessa, kasvavat vastaavasti funktionaalisten elintarvikkeiden markkinat samassa ajassa 6-8 % (Korhonen 2005a). Suomessa valtiovalta on keskittänyt paljon huomioita funktionaalisten elintarvikkeiden tuotekehitykseen.

Valtiovallan kiinnostusta funktionaalisten elintarvikkeiden tutkimus- sekä tuotekehitystoimintaan voidaan perustella ainakin kahdesta syystä. Ensimmäkin voidaan pitää todennäköisenä, että Suomessa valmistettujen funktionaalisten elintarvikkeiden menestyminen ulkomailla lisää hyvinvointia kotimaassa kasvavan viennin ansiosta. Vientitoiminnasta saatava tulo tuo verorahoja Suomeen, ja tuotanto työllistää suomalaisia - mikäli yritys on rekisteröity myös Suomeen, se maksaa voittonsa perusteella edelleen veronsakin kotimaahan.

Toisekseen voidaan todeta, että valtiotamme kiinnostaa funktionaalisten elintarvikkeiden tutkimus- ja tuotekehitystoiminta, koska maassamme on paitsi runsaasti ikääntyvää, erityisruokavaliota tarvitsevaa riskiryhmäväestöä (Korhonen 2005b), myös kansan yleinen kiinnostus terveellisempiin elintarvikkeisiin, joka taas luo valtiollisia paineita aikaansaada ratkaisuja terveyskysymyksiin uudistamalla ruokavaliota kohti terveysvaikuttavia elintarvikkeita.

Kuluttajien yleinen luottamus elintarviketeollisuutta kohtaan näyttää toimivan vedenjakajana sen suhteen, ovatko kuluttajat halukkaita ostamaan funktionaalisia elintarvikkeita vai eivät. Mikäli kuluttajan luottamus elintarviketeollisuutta kohtaan on yleisesti positiivista, on havaittu että hän on myös valmiimpi ostamaan funktionaalisia elintarvikkeita. (Siegrist ym. 2008.)

1.4 Tutkimuksen teorettinen viitekehys sekä käsitteistöä

Kuluttajan luottamusta funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointia kohtaan on tutkittu rajallisesti. Belgiassa tehdyn tutkimuksen mukaan suurin osa kuluttajista (61 %) piti funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointia epäluotettavana, eivätkä he tästä syystä ostaneet funktionaalisia elintarvikkeita (Verbeke ja Viaene 2001.) Saman tutkimuksen mukaan 57 % kuluttajista piti funktionaalisten elintarvikkeiden terveysväitteiden toteen näyttämiseksi tehtyä tutkimustyötä riittämättömänä, jotta väitteitä voitaisiin pitää luotettavina.

Suomalaisten kuluttajien luottamusta funktionaalisten elintarvikkeiden markkinoinnissa esitettyihin terveysväittämiin ei ole julkisesti tutkittu. Ainoa aihepiiriä sivuava tutkimus on Mari Nivan julkaisema ryhmittelyanalyysi vuodelta 2003, jossa tutkittiin suomalaisten yleistä luottamusta funktionaalisiin elintarvikkeisiin. Tämän tutkimuksen tuloksena todettiin, että suomalaisista kuluttajista 39 % luottaa funktionaalisten elintarvikkeiden terveyttä edistävään vaikutukseen, 32 % suhtautuu epäilevästi ja 29 % ovat huolettomia koskien funktionaalisten elintarvikkeiden terveyttä edistävää vaikutusta (Niva 2003).

Ehkäpä kaikkein oleellisin saman aiheen parista tehty aikaisempi tutkimus liittyen kuluttajien luottamukseen funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan, on mielipidemittaustoimisto AC Nielsenin teettämä kuluttajatutkimus, joka on tehty 21 000 kuluttajalle, 38 markkina-alueella. Tämän tutkimuksen käytännössä tärkeimpänä johtopäätöksenä todettiin, että pohjoisamerikkalaiset, jotka edustavat funktionaalisten elintarvikkeiden suurinta markkina-aluetta, eivät ole halukkaita ostamaan funktionaalisia elintarvikkeita pääosin sen takia, että he eivät luottaneet niiden markkinoinnissa esitettyihin terveysväittämiin (Starling 2006).

Tämä tutkimus tulee täydentämään edellä mainittuja tutkimuksia, sekä tuottamaan tietoa, jonka avulla voidaan tehostaa funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointia.

Tutkimuksen kirjallisuusosio koostuu erilaisista tieteellisistä artikkeleista, joissa käsitellään funktionaalisia elintarvikkeita, luottamusta sekä vaikutusten hierarkiateoriamallia. Tutkielmassa pyritään luomaan uutta informaatiota koskien kuluttajan luottamusta funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointia kohtaan. Työssä ei keskitytä siihen, miten kuluttajat yleisesti suhtautuvat funktionaalsiin elintarvikkeisiin, vaan enemmänkin markkinointiviestinnän luotettavuuden arvioimiseen. Työssä ei myöskään käsitellä luottamuskatoon liitettäviä asioita kuten elintarvikekatastrofeja, vaan aihetta lähestytään normaaleissa, arkipäivän olosuhteissa syntyvien luottamussuhteiden näkökulmasta.

1.4.1 Funktionaalinen elintarvike

Tässä tutkielmassa funktionaalisella elintarvikkeella tarkoitetaan elintarviketta, jolla on henkistä tai fyysistä terveyttä edistävä, tai sairastumisen riskiä vähentävä vaikutus EU:n elintarvikeviranomaisen ((EFSA:n kriteerien mukainen käsite, Food-info 2012). Funktionaalisten elintarvikkeiden erilaisia määritelmiä on esitelty tarkemmin luvussa 1.5.

1.4.2 Internetmarkkinointi

Internetmarkkinoinnilla viitataan sivuilla tapahtuvaan tuotteiden markkinointiin, joka voidaan toteuttaa muun muassa hakukonemarkkinoinnilla, hakukoneoptimoinnilla, banneri, - eli sivujen taustoilla näkyvällä mainonnalla, tai muilla vastaavilla keinoilla.

1.4.3 Vaikutusten hierarkiateoria (The hierarchy of effects)

Vaikutusten hierarkia (The hierarchy of effects) on markkinointiviestinnässä käytetty teoria, joka pyrkii selittämään kuinka mainonta vaikuttaa kuluttajan päätökseen ostaa tai olla ostamatta tuote. Vaikutusten hierarkiateoriaa käytetään tutkittaessa mainontaan

liitettäviä viestisarjoja. Teoria auttaa ymmärtämään markkinointia prosessina, jossa kuluttaja pyritään saamaan tuotemerkin tiedostajasta säännölliseksi käyttäjäksi. Tämän teorian avulla voidaan myös mitata markkinointiviestinnän tehokkuutta viestinnän eri vaiheissa. Teoriaa on kuvailtu käsitteellä ”mainonnan vaikutusten hierarkia”, jossa mainontaa pidetään vastuussa siitä, että kuluttajille luodaan menestyviä viestisarjoja, jotka lopulta johtavat kauppaan. (Antonides ja Van Raaij 1998.)

1.4.4 Luottamus

Tässä tutkielmassa luottamus määritellään kolmikantaiseksi järjestelyksi, jossa henkilö X luottaa henkilöön Y:hyn, jotta henkilö X suorittaa jonkun tietyn toimen Z, henkilön Y hyväksi, henkilön Y tullessa haavoittuvaksi henkilön X toiminnalle (Holton 1994).

1.5 Funktionaalisen elintarvikkeen määritelmät eri markkinoilla

Funktionaalinen elintarvike on syötävässä tai juotavassa muodossa nautittava elintarvike, jolla on tieteellisesti todettu, terveyttä kohentava, sairauksia ehkäisevä sekä yleistä hyvinvointia lisäävä vaikutus. Funktionaaliset elintarvikkeet voidaan jakaa pääryhmiltään kahteen ryhmään: luonnon omat funktionaaliset elintarvikkeet kuten marjat ja hedelmät, jotka sisältävät luonnostaan terveystuhoisien ainesosan, sekä tieteellisen tutkimustyön seurauksena kehitetyt funktionaaliset elintarvikkeet.

Funktionaalisten elintarvikkeiden määritelmä on hyvin erilainen riippuen maantieteellisestä ja kulttuurisesta kontekstista. Yleisesti sanottuna esimerkiksi amerikkalaisten kriteerit funktionaaliselle elintarvikkeelle ovat paljon vaatimattomammat kuin esimerkiksi japanilaisten. Yhteistä kansainvälistä määritelmää funktionaaliselle elintarvikkeelle ei ole. Seuraavassa muutamien maanosien, sekä Japanin, Kanadan ja heidän omien viranomaistensa määritelmiä funktionaaliselle elintarvikkeelle.

1.5.1 Eurooppalainen määritelmä

Euroopassa funktionaaliset elintarvikkeet saavat virallisen statuksensa, mikäli niillä on terveydentilaa kohentava, hyvinvointia lisäävä ja/tai sairauden riskiä vähentävä vaikutus. Funktionaalinen elintarvike ei voi olla pilleri tai kapseli, ja se tulee olla syötävässä muodossa nautittava. Vaikuttava aineosa tulee olla karakterisoitu (eritelty muusta sisällöstä) ja halutun vaikutuksen aikaansaavan ainesosan määrä tulee olla ilmoitettu sekä mitattavissa. (Evira 2012a).

1.5.2 Amerikkalainen määritelmä

Amerikassa funktionaaliset elintarvikkeet eivät ole valtionviranomaisten puolesta määriteltyjä, mutta useat organisaatiot kuten IFIC (Food Information Council) sekä Institute of Food Technologies ovat antaneet omat määritelmänsä funktionaalisille elintarvikkeille. IFIC määritelmän mukaisesti funktionaalisilla elintarvikkeilla saattaa olla jokin terveydellinen vaikutus ravitsemuksellisuuden lisäksi.

Food Technologies -instituutin määritelmä funktionaalisille elintarvikkeille on sama kuin IFIC:n. Tämän lisäksi he toteavat, että elintarvikkeiden terveyttä edistävät ominaisuudet liittyvät kasvuun ja kehitykseen, biologisesti aktiivisiin ainesosiin, tai hyötyihin joilla voidaan katsoa olevan psykologisia vaikutuksia. ADA:n (American Dietetic Association) mukaan kaikki elintarvikkeet ovat jollain tavalla funktionaalisia, koska ne sisältävät jonkunlaisen ravitsemuksellisen sisällön jotka tuovat ihmiselle energiaa, edesauttavat kasvua sekä tuottavat sekä korjaavat elimistölle tärkeitä prosesseja. Heidänkin mukaansa funktionaaliset elintarvikkeet ovat kehittymässä elintarvikkeiksi, joilla on terveyttä lisäävä sekä sairastumisen riskiä vähentävä vaikutus. ADA: n mukaan funktionaaliset elintarvikkeiden ryhmä sisältää niin tavanomaiset elintarvikkeet, kuin vahvistetut, rikastetut, parannetut sekä lääkinnälliset (medical) elintarvikkeet, sekä erityistä dieettiä varten tuotetut elintarvikkeet (Hasler ym. 2009a.)

1.5.3 Japanin määritelmä

Japani on funktionaalisten elintarvikkeiden edelläkävijämaana ainoa, joka on asettanut funktionaalisille elintarvikkeille oman lainsäädäntönsä. Japani on myös ainoa maa, joka tunnustaa funktionaaliset elintarvikkeet omaksi ruokakategoriakseen. Heidän määritelmän mukaan funktionaalisten elintarvikkeiden kriteeri on se, että ne vaikuttavat positiivisesti johonkin kehon toimintoon, kuten verenpaineeseen tai veren kolesteroliin. (Hernesniemi 2004).

1.5.4 Australian määritelmä

“Funktionaalisiksi elintarvikkeiksi määritellään ruoka- tai juomakomponentti joka edistää psyykkistä hyvinvointia tai vähentää kroonisten tautien riskiä” (Australian hallitus 2012a.)

1.5.5 Kanadan määritelmä

Kanadan määritelmä funktionaaliselle elintarvikkeelle myötäilee Australian määritelmää. Heidän väittämänsä kuuluu seuraavasti: ”Funktionaalinen elintarvike voi olla tavanomainen ruoka joka syödään tavallisen ruokavalion mukaan, ja jolla on todistettu olevan psykologisia vaikutuksia tai kroonisen sairauden riskiä vähentävä vaikutus normaalien ravitsemuksellisen tarkoituksensa lisäksi” (Hasler ym. 2009b).

2. Tietoa funktionaalista elintarvikkeista ja teoriaa luottamuksesta

2. 1 Funktionaalisten elintarvikkeiden historiaa

Vaikka funktionaaliset elintarvikkeet ovat olleet markkinoilla vasta varsin lyhyen aikaa, otettiin joitakin askelia kohti nykypäivän funktionaalisia elintarvikkeita jo 1950- luvulla, jolloin tutkijat rupesivat tutkimaan ravinnon ja degeneratiivisten tautien, kuten sydänsairauksien välistä yhteyttä. Degeneratiivisella viitataan tässä yhteydessä rappeutumaan tai rappeutumiseen liitettävään tautiin. (Terveyskirjasto, 2012).

Suomessa ensimmäinen todellinen kehitysaskel funktionaalisten elintarvikkeiden tutkimus- ja tuotekehitystyössä otettiin jo 1970-luvulla, kun Turussa ruvettiin tekemään tutkimustyötä ksylitolin vaikutuksesta hampaiden reikiintymistä ehkäisevänä ainesosana. Nykyään Suomea voidaan, tutkimus- ja tuotekehitystoiminnan ansiosta, pitää yhtenä funktionaalisten elintarvikkeiden ehdottomana huippumaana. Maassamme on keskitetty niin ikään investoineina paljon verorahoja tutkimus- ja tuotekehitystyöhön.

Historian ensimmäiseksi funktionaaliseksi elintarvikkeeksi luokiteltavan elintarvikkeen titteli voidaan antaa japanilaisen Otsuka Pharmaceutical -nimisen yrityksen vuonna 1988-lanseeraamalle Fibe Minijuomalle, jonka terveysvaikutus perustuu sen sisältämiin ravinnollisiin kuituihin, jotka sisältävät vatsantoimintaa parantavia probiottootteja sekä liukenemattomia kuituja, jotka auttavat muun muassa ummetukseen (Heasman ja Mellentin, 2001.)

2.2 Lainsäädäntö koskien terveysväitettä sekä ravitsemusväitettä

Funktionaalista elintarvikkeista puhuttaessa on olennaista, että tuote todellakin täyttää terveysväitteen, jotta sitä voidaan markkinoida terveysvaikutteisena. Nykyään kaupallisessa, länsimaisessa mediakontekstissa on havaittavissa varsin paljon markkinointia, joka ei ole asianmukaista. Seuraavassa käydään läpi niitä vaatimuksia, joita Suomen elintarvikkeita valvova viranomainen Evira vaatii, jotta funktionaalisten elintarvikkeiden terveysväite ja ravitsemusväite voidaan hyväksyä, sekä seurataan, miten hyväksymisprosessi etenee.

2.2.1 Terveysväitteet

”Terveysväitteellä tarkoitetaan väitettä, jossa todetaan, esitetään tai annetaan ymmärtää, että elintarvikeryhmän, elintarvikkeen tai sen ainesosan ja terveyden välillä on yhteys” (Evira 2012b, 1).

”Terveysväitteellä tarkoitetaan väitettä, jossa todetaan, esitetään tai annetaan ymmärtää, että elintarvikeryhmän, elintarvikkeen tai sen ainesosan ja terveyden välillä on yhteys. Terveysväitteet jaetaan kahteen ryhmään. Artiklan 13 mukaiset terveysväitteet (= toiminnalliset väitteet): Ravintoaineen tai muun aineen vaikutusta kasvuun, kehitykseen ja elimistön toimintaan liittyvät väitteet, psykologisia toimintoja ja käyttäytymistä koskevat väitteet laihtumista, painon kontrollointia, näläntunteen vähentymistä, kylläisyydentunteen lisääntymistä tai ruokavalion energiasisällön vähentymistä kuvaavat väitteet. Artiklan 14 mukaiset terveysväitteet: sairauden riskin (= riskitekijän) vähentämistä koskevat väitteet, lasten kehitykseen ja terveyteen viittaavat väitteet”. (Evira 2012c, s.1) ”Euroopan komissio on tarttunut tiukasti elintarvikkeiden terveysväitteisiin. Vuoden lopussa on selvillä, miten minkäkin aineen mahdollisia terveysvaikutuksia sopii kuvata. Osa väitteistä on jo tutkittu loppuun. Niistä vain

viidennes on todettu pitäväksi. Se ei kuitenkaan ennusta, että koko tutkimuksen jälkeen suhdeluku olisi sama” (STT 2012).

2.2.3 Ravitsemusväite

Ravitsemusväitteen toteennäytöksi Evira on todennut seuraavasti: ”Ravitsemusväitteellä tarkoitetaan väitettä jossa todetaan, esitetään tai annetaan ymmärtää, että elintarvikkeella on erityisiä hyödyllisiä ravitsemuksellisia ominaisuuksia seuraavien seikkojen johdosta: Energiamäärä (kaloreina), jota se (elintarvike) tuottaa lisättynä tai vähennettynä määränä tai jota se ei tuota. Ravintoaineet tai muut aineet, joita se sisältää lisättyinä tai vähennettyinä määrinä joita se ei sisällä” (Evira 2012d, 1).

”Väitetyistä ominaisuuksista tulee olla riittävää ja luotettavaa tieteellistä tutkimusnäyttöä ja väitteiden tulee kuulua EU:n hyväksytyjen väitteiden listalle.” (Evira 2012e).

Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointia koskevasta lainsäädännöstä Evira toteaa seuraavaa: ”Tuotteiden markkinoinnissa voi käyttää ravitsemus- tai terveystäitteitä niillä edellytyksillä jotka on säädetty väiteasetuksessa” (1924/2006).

2.3 Merkittävimmät terveystäikutuksen aikaansaavat ainesosat elintarvikkeissa

Merkittävimpiä, sekä tunnetuimpia terveystäikutuksen aikaansaavia ainesosia funktionaalisissa elintarvikkeissa ovat probiootit, bioaktiivinen peptidi, antioksidantit, kasvissterolit ja -stanolit, fenolit, betaglukaani, soijaproteiini sekä ksylitoli. Fenoleita saadaan hedelmistä ja vihanneksista. Fenolit voivat vähentää sydänsairauksien ja silmänsairauksien riskiä (Korhonen ym. 2005.)

Probiootit ovat maitohappobakteereita, jotka parantavat ruoansulatuskanavan mikrobiston koostumusta. Niiden on todettu helpottavan muun muassa laktoosi-

intoleranssin oireita. Ne myös estävät bakteereja sekä virusperäisiä ripuleita, joten hieman yksinkertaistaen voidaan todeta, että ne parantavat vatsan toimintaa. Probioottien lähteitä ruokavaliossa ovat mm. jogurtti (Korhonen ym. 2005a.)

Kasvissteroli on ainesosa, jota voidaan löytää pieniä määriä kasvirasvoissa. Kasvissterolin terveydelle merkittävä vaikutus perustuu sen kykyyn tehostaa kolesterolin imeytymistä suolistoon, joka siten vähentää veren kolesterolipitoisuutta. Kasvissteroleita käytetään muun muassa margariineissa. Esimerkiksi Benecol-tuotteet ovat tuotteita, joissa terveysvaikutteinen osa on kasvissteroli. Usein puhutaan pelkästään kasvirasvoista, mutta itse terveysvaikutteinen biomolekyyli niissä on kasvisstanoliesteri (Korhonen ym. 2005b.)

Soijaproteiinilla saattaa olla verisuonten toimintaan ja lipidien aineenvaihduntaan vaikuttava vaikutus. ”Suurentamalla kasviproteiinien saantia suhteessa eläinproteiiniin soijaa käyttämällä voidaan muuttaa ruokavalion vaikutuksia kolesteroliaineenvaihduntaan ja ehkä myös auttaa kohonneen verenpaineen hallinnassa” (Aro 2006, 749 -50).

Ksylitolilla on todettu olevan hampaiden reikiintymistä ehkäisevä sekä kiilleaurioita korjaava terveysvaikutus. Viimeisimpien tutkimusten mukaan ksylitolilla on todettu olevan myös lasten korvatulehduksia vähentävä vaikutus. (Korhonen ym. 2005.)

2.4 Kuluttajan luottamus funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnässä

Richard Holtonin (1994) mukaan luottamus voidaan määritellä kolmikantaiseksi järjestelyksi, jossa henkilö X luottaa henkilöön Y:hyn, jotta henkilö X suorittaa jonkun tietyn toimen Z, henkilön Y hyväksi. Tämän määritelmän mukaan luottamus määrittyy sillä perusteella, kun joku tekee jotain jonkun toisen hyväksi. Luottamuksen määritelmälle asiaankuuluvaa on haavoittuvaksi altistuminen (Baier 1986). Tämän määritelmän mukaan ihminen ei koskaan pysty olemaan täysin itsenäinen, vaan hänen

mukaan elämme jatkuvassa luottamussuhteessa toistemme kanssa. Näin ollen emme koskaan pysty suorittamaan toimea Z itsenäisesti.

Ekonomistien mukaan luottamus on sosiaalinen hyve, joka voidaan yhdistää muihin pehmeisiin hyveisiin kuten esim. toisten ihmisten kunnioitukseen, rauhallisuuteen sekä solidaarisuuteen liittyvät tekijät. Luottamuksen avulla toimijat voivat vähentää kahdenkeskisiä transaktiokustannuksia kuten sopimusten neuvottelu-, ostajien ja myyjien etsimis-, sekä lainsäädäntöasioiden hallinnointikustannuksissa (Fukuyama 1995; Liakopoulos 2003.) Tämän määritelmän mukaan luottamus voidaan nähdä hyveenä jolla on merkittävä taloudellinen arvo, sillä sen nähdään lisäävän tehokkuutta eikä sitä voida kaupitella vapailla markkinoilla (Arrow 1974).

2.5 Luottamus elintarvikeketjun tärkeänä elementtinä

Luottamusta elintarvikeketjussa voidaan jakaa alkutuotannosta tuottajan kautta jälleenmyyjälle (Liakopoulos ja Schroeder 2003.) Luottamuksen jakaminen ketjun sisällä on tärkeä osa prosessia jossa luottamus kuluttajaan rakennetaan. On tärkeätä, että luottamus ketjun sisällä on allokoitu (jaettu) oikein. Tästä aiheesta on tehty empiirisiä tutkimuksia, joiden mukaan liika vastuunjako yhdelle toimijalle saattaa johtaa negatiivisiin seurauksiin, mikäli jaettu vastuu ei ole tarkoin perusteltua. Toisaalta Liakopoulosen ja Schroederin (2003) mukaan liian vähäinen vastuullisuus saattaa olla haitaksi, sillä silloin jotkut toimijat saattavat luoda elintarviketta ostavalle henkilölle ylimääräisen kognitiivisen (oppimiseen liittyvän) rasitteen, jossa henkilö ei osaa arvioida oikein elintarvikkeen laatua (Bredahl 2001).

2.6 Informaation lähteen merkitys luottamuksen arvioinnissa

Voidaan todeta, että luottamuksen arviointi perustuu hyvin pitkälti siihen, mistä lähteestä informaatiota saamme, ja kuinka luotettavaksi arvioimme informaation lähteen. On sanomattakin selvää, että kuluttaja ei pysty itse arvioimaan funktionaalisten

elintarvikkeiden markkinoinnissa esitettyjä terveystietoja tieteellisesti, vaan kuluttajan tulee luottaa lähestulkoon poikkeuksetta ammattihenkilöiden, kuten sairaanhoidon ammattilaisten, tutkijoiden, sekä muiden luotettavien lähteiden arvioihin tuotteen vaikutuksista.

Tanskalaisille kuluttajille tehdyn tutkimuksen mukaan kuluttajat luottavat kaikista eniten julkisen terveydenhuollon viranomaisiin, koska he näkevät markkinat selkeämmin kuin elintarvikkeiden tuottajat (Poulsen 1999). Myös tässä tutkimuksessa havaittiin, että lääkäreitä pidettiin kaikista luotettavimpina henkilöinä tiedonlähteenä. Tätä tietoa vahvistaa myös amerikkalaisille tehty tutkimus, jossa 92 % ihmisistä piti lääkäreitä tärkeimpänä informaation lähteenä (Heasman ja Mellentin 2001.) Tässä yhteydessä on kuitenkin tärkeää huomioda, että väitteet, joissa viitataan yksittäisten lääkäreiden tai terveydenhuollon ammattihenkilöiden ja muiden kuin EY tuomioistuimen määrittelemän 11 artiklassa tarkoitettujen järjestöjen suosituksiin, ovat kiellettyjä (Evira 2007).

Esimerkkinä luottamuksesta henkilöä kohtaan voidaan todeta, että ihmiset uskovat eniten henkilöihin, jotka kykenevät puhumaan vakuuttavasti (Connolly 2010). Lisämainintana julkisuuden henkilöiden käyttämisestä elintarvikkeiden mainonnassa Evira on maininnut, että julkisuuden henkilöiden käyttäminen on sallittua, mutta silloinkin tuotteelta vaaditaan samat kriteerit, kuin muuten vaadittaisiin, jotta terveys tai ravitsemusväittäminen voidaan hyväksyä (Evira 2012g). Voidaan todeta, että informaation tarve kuluttajalle on funktionaalisten elintarvikkeiden kohdalla suurempi kuin perinteisten elintarvikkeiden arvioinnissa, sillä funktionaalisten elintarvikkeiden tiedon sisäistämiseksi vaaditaan tietämystä vaikutuksen tuovasta ainesosasta. Useissa tutkimuksissa on havaittu että naiset ovat miehiä terveystietoisempia liittyen elintarvikkeiden ravitsemuksellisuuteen (Prättälä ym. 1993; ref. Palojoki 1997.)

2.7 Tuotemerkkiin perustuva luottamus

Luottamuksen rakentaminen markkinointiviestinnän avulla perustuu usein tuotemerkin avulla tapahtuvaan markkinointiviestintään. Tuotemerkin rakentaminen on hyvin kallis ja

aikaa vievä prosessi, mutta kuluttajan luottamus tuotemerkkiä kohtaan saatetaan menettää hyvinkin lyhyessä ajassa, julkisuudessa tapahtuneen negatiivisen huomion seurauksena.

Luottamus kuluttajan sekä myyjän välille voidaan rakentaa tuotemerkin avulla viestittämällä asiakkaalle tietty lupaus tuotteen tuotemerkin avulla. Tässä ratkaisussa lupaus voidaan liittää erilaisiin tuoteominaisuuksiin kuten kestävyyteen, laatuun, turvallisuuteen, edullisuuteen tai markkinointilupaukseen.

Severin (2005) mukaan markkinoijan kannattaa tehdä lupaus, viestittää se kuluttajalle, elää tuotemerkkilupauksen kanssa ja vahvistaa tuotemerkkilupauksia. Hänen mukaansa tuotemerkki on enemmän tekoja ja vähemmän puhetta. Luottamus voidaan määrittää myös monen muun tekijän perusteella. Luottamusta voidaan tarkastella esimerkiksi psykologian avulla tutkimalla kognitiivisia, affektiivisia (tunteisiin vetoavia) sekä käyttäytymisellisiä komponentteja (Johnson ja Grayson 2005.)

Laajemmasta sosiologisesta näkökulmasta katsottuna luottamus voidaan käsittää sosiaalisesti opituista sekä sosiaalisesti hyväksytyistä normeista, joita ihmisillä on toisia ihmisiä, organisaatioita ja instituutioita, sekä myös niitä moraalisia sosiaalisia normeja kohtaan, jotka luovat ymmärryksen niiden olemassaololle (Barber 1983, 165). Markkinointikirjallisuudessa luottamus ilmaistaan usein muillakin määritelmillä, riippuen sen asiayhteydestä, kuten esimerkiksi kuluttajan sitoutumisella (Morgan ym.1994), lojaalisuudella (Doney ym. 1997.) sekä yrityksen maineella (Cravens ym.2003.)

Luottamuksen määritelmä vaihtelee paljon myös markkinointisektorista sekä sen kontekstista riippuen. Esimerkiksi lojaalisuus, luottamus, sekä luotettavuus yhdistetään usein toimitusketjuihin, sekä jakelukanavien toimivuuteen. Markkinointikirjallisuudessa luottamus käsitellään usein vaihtosuhteiden määritelmän mukaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että luottamus käsitellään sosiaalisten elementtien transaktioina eli vaihtoina. Tämä sosiaalinen näkökulma viittaa usein Richard Bagozzi:n (1975) teokseen, jossa hän määrittelee markkinoinnin vaihtoprosessina, joka on haavoittuvainen kaikille toimille, joita toinen osapuoli tekee toiselle, ja jonka perusteella luottamus on suotu toiseen henkilöön nähden.

2.9 Luottamuksen eri ulottuvuudet

Hyvin mielenkiintoisen määritelmän luottamuksesta on esittänyt Mayer ym. (1995.) He toteavat, että luottamus kuvataan niin, että luottamalla toisen markkinaosapuolen toimiin, henkilö asettuu haavoittuvaksi toisen toimille. Näin ollen luottamus perustuu siihen, että toisen osapuolen odotetaan toimivan tietyllä tavalla joka on hyödyksi luottamuksen myöntäjälle. Jotta voidaan ymmärtää mitä kaikkia merkityksiä kuluttajan luottamuksella tai sen puutteella on, on hyvä käsitellä muutamia konteksteja, joihin luottamuksella tai sen puutteella on merkitystä. Starr-Glass (2011) jakaa määritelmän viiden asiayhteyden mukaan. Nämä asiayhteydet ovat:

- Instrumentaalinen ja symbolinen arvo assosioituna vaihdantaan. Vaihdanta voi tapahtua toimijoiden välillä, perustuen instrumentaaliseen tai, symboliseen arvoon, tai molempiin.
- Luottamus ja vastavuoroisuus. Vaatimus sekä seuraus, joka vaihtelee vaihdannan luonteen ja useuden mukaan.
- Spesifioitu ja yleistetty luottamus. Luottamus voi olla yksilöitynä toimijoihin ja kontekstiin tai se voi olla hajaantunut sekä yleistetty myyjien ja ostajien välille.
- Kontrollin keskittyminen ja vastuunjako. Luottamus voidaan saavuttaa joka spesifioiduin tai yleisten termien pohjalta, spesifioitu perustuu olosuhteisiin.
- Ostajan ja myyjän yleinen valveutuneisuus asiasta.

Internetkaupankäynnissä luottamuksen nähdään ulottuvan myös mainonnan uskottavuuteen (Gefen, 2000; Reicheld ja Scheffer, 2000.)

2.10 Teknologian kehitys elintarviketeollisuudessa ja sen vaikutukset luottamusnäkökulmasta katsottuna

Niin kuin moni muukin perinteinen teollisuudenala, myös elintarviketeollisuus on saanut nauttia teknologian kehittymisestä ja sen suomista mahdollisuuksista kehittää liiketoimintaa teknologian avulla tapahtuvan tuotantotoiminnan avulla. Elintarvikkeiden valmistuksen teknologisoitumisella onkin myös kytkös siihen, kuinka luotettavina kuluttajat näkevät funktionaaliset elintarvikkeet. Esimerkkinä funktionaalisten elintarvikkeiden teknologisoitumisesta on nanoteknologian integroituminen elintarvikkeiden valmistukseen. (Sanguansri ym, 2006.)

Nanoteknologian avulla voidaan valmistaa tuotteita joilla on tarkka fysiologinen vaikutus käyttäjälleen (Diplock ym, 1999.) Nanoteknologian avulla aikaansaadun terveysvaikutuksen viestiminen markkinoinnin avulla luo markkinoinnille valtavan haasteen kuluttajan luottamuksen näkökulmasta. Jotta tuote voi onnistua niin tuotekehityksellisesti kuin kaupallisesti, tulee markkinoinnin löytää oikeat työkalut, joilla teknologian avulla saatu terveysvaikutus viestitään kuluttajalle tavalla, jossa menestyksekkäästi edetään vaikutusten hierarkian mallin mukaisesti tuotemerkin tiedostamisesta tuotemerkin sisäistämiseen.

Mari Nivan (2008) tekemän ryhmittelyanalyysin mukaan kuluttajat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään liittyen vallitsevaan luottamustasoon funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan. Nämä ryhmät ovat luottavaiset, epäilevät sekä huolettomat. Epäilijät suhtautuivat terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin kielteisesti, eivät luottaneet elintarvikkeiden turvallisuuteen, eivätkä myöskään uskoneet niiden vaikutukseen. Toinen ryhmä oli huolettomat, jotka suhtautuivat luottavaisten ja epäileväisten välimaastoon ja kolmantena ryhmänä havaittiin luottavaiset, joiden suhtautumista funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan voitiin kuvailla myönteiseksi.

Mielenkiintoista tässä tutkimuksessa oli se, että nämä ryhmät olivat demografisesti tarkasteluna varsin homogeenisiä lukuun ottamatta ikämuuttujaa. Luottavaisten ryhmässä suurin osa vastaajista oli vanhempia henkilöitä, huolettomista taas löytyi enemmän nuoria. Näin ollen voidaan sanoa, että tämän tutkimuksen pohjalta kuluttajien suhtautuminen funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan on jokseenkin sidoksissa ikään mutta ei sukupuoleen, eikä myöskään asuinpaikkaan ja mikä ehkä kaikista yllättävintä, ei koulutukseen.

Funktionaalisten elintarvikkeiden luotettavuuteen kuluttajan silmissä vaikuttaa oleellisesti se, kuinka mitattavissa oleva vaikuttava ainesosa on. Mikäli terveysväittämällä esitetään, että tuotteen vaikutus kohdistuu johonkin tiettyyn sairauteen, on tärkeää että vaikutus voidaan myös todentaa tieteellisen menetelmin, Niva ym. (2000, 42.) Tutkimusten mukaan tuote, jonka vaikutukset ovat kuluttajan itse havaittavissa, ja jolla väitetään olevan lähinnä normaaliin hyvinvointiin oleva vaikutus, sijoittuu kuluttajien mielissä varsin lähelle perinteistä elintarviketta. Päinvastaisen päätelmän kuluttajien mielissä taas saa elintarvike, jolla väitetään olevan parantava vaikutus johonkin sairauteen. Tässä tapauksessa tuote nähdään kuluttajien mielissä enemmän lääkkeenomaisena kuin muuten. (Niva ym. 43.)

Näin ollen voidaan todeta, että kuluttaja saattaa itse muokata käsityksensä tuotteen luotettavuudesta tuotteesta saatavan mielikuvan perusteella.

Informaation viestittäminen terveysvaikutteisesta ainesosasta on havaittu olevan tärkeä osa prosessia, jossa pyritään voittamaan kuluttajan luottamus funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan (Urala 2005). Uralan mukaan kuluttaja voi luottaa funktionaaliseen elintarvikkeeseen vain, mikäli hän pystyy tulkitsemaan funktionaalista elintarvikkeesta saatavia hyötyjä. Mikäli kuluttaja ei tähän aistinvaraisesti pysty, ei hän silloin myöskään pysty vertaamaan funktionaalista tuotetta perinteisiin elintarvikkeisiin.

Myös kuluttajan tiedot koskien funktionaalista elintarviketta vaikuttavat olennaisesti siihen, miten kuluttaja kyseisen funktionaalisen elintarvikkeen hyväksyy, ja mitä kautta

hän luottaa tuotteen markkinointiin. Informaation esittämistapa vaikuttaa vahvasti siihen, miten vahva kuluttajan luottamus on tuotteeseen (Frewer ym. 2003.)

Kuluttajan tietotasolla on todettu olevan merkitystä suhteessa siihen, kuinka kuluttajat uskovat ja luottavat funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintään (Bech-Larsen ym. 2003; Verbeke 2005.) Myös tiedon tyypillä näyttäisi olevan merkitys liittyen siihen, miten kuluttajat suhtautuvat funktionaalisiin elintarvikkeisiin. On havaittu, että erityisruokavalion omaavilla henkilöillä on laajempi tietämys koskien funktionaalisten elintarvikkeiden fysiologisia vaikutuksia. Näin ollen heidän asennoituminensa muita kuluttajia kohtaan on positiivisempi koskien funktionaalisia elintarvikkeita (Koivisto ym. 2003; Wansink 2005.)

Urala ja Lähteenmäki (2004) korostavat myös tuotetyypin merkitystä siinä, miten kuluttaja tuotteen hyväksyy. Tuotetyypin ohella teknologialla näyttäisi olevan vaikutus siihen kuinka kuluttajat tuotteen hyväksyvät tai hylkäävät. Voidaan arvioida, ettei teknologian mukaantulo elintarvikkeiden valmistuksessa ole pelkästään hyvä asia, sillä kuluttajien mielikuvissa teknologiset innovaatiot saattavat lähinnä parantaa elintarviketeollisuuden etuja ja näin ollen lisätä tuotteen valmistuksessa syntyviä riskitekijöitä. (Frewer ym. 2003).

Annunziata ja Vecchion (2011) tekemän tutkimuksen mukaan vastaajat saivat tiedon funktionaalisista elintarvikkeista 28 % mainonnasta, 20 % lääkäreiltä ja hoitajilta, suullisesti 18 %, tuotemerkinnöistä 12 % ja tv-ohjelmista 10 %, internetistä ja painetusta mediasta 7 % ja vain 5 % julkisista kampanjoista.

2.10.1 Myyjän ja ostajan välisen suhteen merkitys luottamukseen

Ostaja-myyjä suhteella on positiivinen vaikutus ostajan epävarmuuden vähentävänä tekijänä. Tässä suhteessa myyntihenkilöä voidaan pitää luotettavana, mikäli hän vaikuttaa pätevältä ja mikäli hänellä on oikeanlaista tietoa palvelusta tai tuotteesta

(Lagace ym. 1991a.) Joidenkin tieteellisten markkinointitutkimusten mukaan myyntihenkilöstön asiantuntemus ennakoi luottamusta ostajan ja myyjän välille.

Coulterin ja Coulterin mukaan (2003) palveluteollisuudessa kompetenssi, räätälöinti, käyttövarmuus, sekä johdattelu nähdään tärkeinä osatekijöinä luottamuksen kehittämisessä etenkin jos asiakkaalla on jo ennakkotietoa kyseisestä palveluteollisuudesta. (Lagace ym. 1991b.)

Kustannushyötykriteerin perusteella luottamuksella on näkyvä ja suora vaikutus kuluttajan ostoasenteeseen (Wu ja Chen 2005.) Doney:n ja Cannon:in (1997) mukaan asiakkaat saattavat luottaa yritykseen, sen myyntihenkilöön tai molempiin. Suhde luottamuksen ja asenteen kanssa on todistettu, ja sen tuloksena voidaan todeta, että luottamuksella on positiivinen vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Pavlou ja Fygenson 2006) ja, että luottamuksella on myös epäsuora suhde kuluttajan ostoaikomuksiin. (Thompson ym. 2007.)

3. Vaikutusten hierarkia (The hierarchy of effects)

Vaikutusten hierarkiateoria (The hierarchy of effects) on markkinointiviestinnässä käytetty teoria, joka pyrkii selittämään kuinka mainonta vaikuttaa kuluttajan päätökseen ostaa tai olla ostamatta tuotetta. Vaikutusten hierarkiateoriaa käytetään rakentamaan mainontaan liittyviä viestisarjoja koskien jotain tiettyä tuotetta, lopullisena tavoitteena saada kuluttaja ostamaan tuote (Antonides ja Van Raaij 1998a.)

Tämän teorian avulla voidaan myös mitata markkinointiviestinnän tehokkuutta markkinointiviestinnän eri vaiheissa. Teoriaa on kuvailtu käsitteellä ”mainonnan vaikutusten hierarkia”, jossa mainontaa pidetään vastuussa siitä, että kuluttajille luodaan menestyviä viestisarjoja, jotka johtavat lopulta kauppaan. Vaikutusten hierarkiateoria on mainittu markkinointikirjallisuudessa jo yli sata vuotta sitten, ja sen on helppo nähdä sopivan tämän kaltaisen kuluttajakäyttäytymistä tutkivan tutkimuksen teoreettiseksi viitekehikseksi, sillä teoriassa yhdistyvät markkinointiviestinnän selittäminen ja kuluttajan erilaisten markkinointiviestien tulkitseminen.

Vaikutusten hierarkiateoriamalli pohjautuu kuusikohtaiseen sarjaan, jossa pyritään kuvaamaan markkinointiprosessin haluttu vaikutus kuluttajaan askel askeleelta edeten käyttäen hyväksi eri tasoja aina tuotemerkitunnistamisesta tuotemerkkiuskollisuuteen. Mallin avulla on pyritty selvittämään kuluttajan käyttäytymistä tutkittaessa ihmisten suhteutumista terveysaiheisiin asioihin, kuten terveellisen ruokavalion noudattamiseen. Mallissa tutkitaan, kuinka käyttäytymiseen liitettävät tunneärsykkeet vaikuttavat siihen, kuinka kuluttaja vastaa markkinoinnin tavoitteeseen jossa pyritään siihen, että kuluttajasta tulee tuotemerkin uskollinen käyttäjä (Antonides ja Van Raaij 1998b.)

Vaikutusten hierarkiateoriaa voidaan kuvailla pyramidin avulla. Teorian mukaan kuluttaja pyritään saamaan nousemaan pyramidin alimmaiselta tasolta (tietoisuudesta tuotemerkkiin) pyramidin huipulle (hyväksyntätasolle). Mikäli kuluttaja saadaan hyväksymään tuotemerkki, tarkoittaa tämä usein sitä, että kuluttaja lopulta ostaa tuotteen

ja hänestä tulee tuotemerkin säännöllinen käyttäjä. Malli etenee seuraavanlaisen prosessin mukaisesti:

1. Tietoisuus (Awareness).

Kuluttajan tietoisuuden herättäminen tuotemerkin olemassaolosta.

2. Tietämys (Knowledge).

Kuluttajan opettaminen tietämään tuotemerkin edut ja hyödyt.

3. Pitäminen (Liking).

Kuluttajan saaminen pitämään tuotemerkestä.

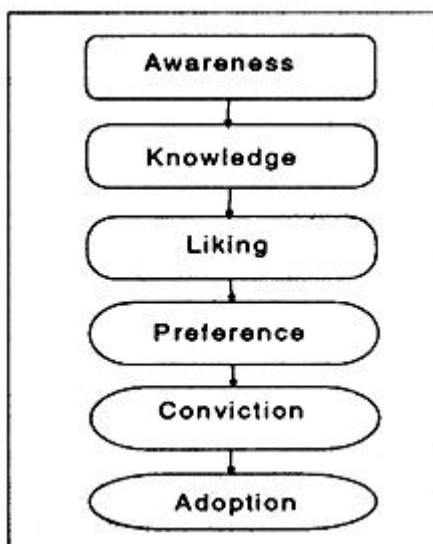
4. Suosiminen (Preference).

Kuluttajan saaminen suosimaan tuotemerkkiä.

5. Vakuuttuminen (Convincing). Kuluttajan vakuuttuminen tuotemerkin hyödyistä.

6. Hyväksyntä (Adoption).

Viimeisessä vaiheessa kuluttaja pyritään saamaan hyväksymään tuotemerkki ja tekemään hänestä tuotemerkin säännöllinen käyttäjä. (Antonides ja Van Raaij 1998c.)



Kuvio 1. Vaikutusten hierarkia (The hierarchy of effects), (Fao 1997).

3.1 Tietoisuus tuotemerkin olemassaolosta

Tuotemerkkitietoisuus on määritelty yhdeksi avaintekijäksi kuluttajapohjaisen tuotemerkkipääoman rakentamisessa (Aaker 1991). Vaikutusten hierarkiateoriamallin

mukaan ensimmäisessä vaiheessa viestin välittäjän tehtävä on rakentaa tietoisuutta tuotemerkkiä koskevilla, toistuvilla viesteillä joilla herätetään kuluttajan tietoisuus tuotemerkkiä kohtaan.

Dolakin (2001) mukaan tuotemerkkitietoisuus rakentuu sekä tuotemerkin tunnistamisesta, että tuotemerkin uudelleen kuuluttamisesta. Tunnistaminen viittaa siihen, että kuluttaja osaa nimetä markkinoivan yrityksen, kun hän havaitsee kyseiseen tuotekategoriaan kuuluvan tuotteen tai tarpeen kyseisen tuotekategorian tuotteelle. Hoeyrin ja Brownin (1990) mukaan tuotemerkkitietoisuus edustaa alhaisinta tasoa tuotemerkkituntemusprosessissa. Prosessin toisessa ääripäässä voidaan heidän mukaansa nähdä hyvin kehittynyt kognitiivinen rakenne, joka on rakennettu kuluttajien mieliin yksityiskohtaisen informaation avulla.

Tuotemerkkitietoisuudella tarkoitetaan sitä, että mainittaessa tuotekategorian, kuluttajat tunnistavat markkinoitavan tuotemerkin listalta, jossa on erilaisia tuotemerkkejä.

Tuotemerkin muistamisella tarkoitetaan taas sitä, että mainitsemalla tuotekategoria, esimerkiksi levitteet, tulee kuluttajalle ensimmäisenä mieleen markkinoitu tuotemerkki, esimerkiksi Benecoll-levitteet.

3.2 Tuotemerkkitietämyksen rakentaminen kuluttajien mielissä

Tuotemerkkitietämyksen rakentaminen alkaa vaikutusten hierarkiateorian mukaan vasta sitten, kun kuluttajan tietoisuus tuotemerkin olemassaolosta on onnistuttu herättämään. Tässä teorian vaiheessa kuluttajalle opetetaan tuotemerkin olemassaolon syyt ja kerrotaan, miksi tuote on niin tärkeä kuluttajalle sekä miten kuluttaja tuotemerkestä hyötyy. Hoch'in ja Deightonin (1989) mukaan kuluttajan kasvava tietämys tuotemerkestä lujentaa uskomuksia kyseistä tuotemerkkiä kohtaan. Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnässä tätä vaihetta voidaan pitää hyvinkin tärkeänä, sillä funktionaalisten elintarvikkeiden kohdemarkkinat ovat segmentoituneet eli jakautuneet omiin kuluttajaryhmiin tarkasti ja näin viesti tulee osata kohdistaa oikealle kohderyhmälle.

3.3 Kuluttajan saaminen pitämään tuotemerkestä

Jotta pystytään ymmärtämään miksi kuluttaja ei pidä tuotemerkestä, on hyvin tärkeitä selvittää, miten kuluttaja saadaan pitämään tuotemerkestä. Tässä vaiheessa markkinointiviestintäprosessia on tärkeitä pohtia, mitkä ovat niitä tekijöitä jotka herättävät viestin vastaanottajassa negatiivisia ja mitkä positiivisia miellelyhtymiä, sekä edelleen, mistä miellelyhtymät ovat peräisin. Muun muassa kuluttajan aiemmin kokema epämiellyttävä käyttökokemus saattaa vaikuttaa kuluttajaan negatiiviseen tuotemerkkikokemukseen. Haefnerin, Zsuznan ja Rosenbloomin (2011) mukaan tuotemerkestä pitäminen oli kaikista merkittävin osatekijä tutkimuksessa, jossa tutkittiin unkarilaisten kuluttajien mieltymyksiä globaaleita tuotemerkkejä kohtaan. Tutkimuksessa tarkasteltiin erityyppisten käsitteiden vaikutusta kuluttajien suhtautumisessa tuotemerkkeihin ja havaittiin, että tuotemerkestä pitäminen oli tärkein osatekijä peräti 19/20 tuotemerkin kohdalla.

Boutien (1994) mukaan tuotemerkkipitämisellä voidaan rakentaa kuluttajien mielissä asennoitumista niin, että kuluttaja uskoo tuotemerkin ”välittävän” heistä yksilöinä. Voidaan arvioida, että esimerkiksi julkisuudessa tapahtuvalla yritysten hyväntekeväisyystyöllä voidaan vaikuttaa siihen, miten positiivisesti tai negatiivisesti kuluttajat suhtautuvat tuotemerkkiä kohtaan. Tästä näkökulmasta hyväntekeväisyyttä ei kannata ajatella täysin vastikkeettomana kustannuseränä, vaan sillä voidaan vaikuttaa yrityksen julkisuuskuvaan ja sitä kautta tuotemerkkipitämiseen, kunhan hyväntekeväisyys toteutetaan niin, että sen jäljet näkyvät julkisuudessa. Esimerkkinä tuotepakkausten yhteyteen voidaan kirjoittaa, että jokaisesta myydystä tuotteesta tuotetta X yritys lahjoittaa summan Y hyväntekeväisyysprojektiin Z.

3.4 Kuluttajan saaminen suosimaan tuotemerkkiä

Kohderyhmän saaminen pitämään tuotteesta ei välttämättä saa kuluttajaa suosimaan sitä muihin tuotteisiin nähden. Tässä vaiheessa kuluttaja siis pitää tuotteesta, mutta tuotemerkki ei ole vielä kuluttajien mielissä kilpailijoiden tuotemerkkiä korkeammalla kuluttajan arvohierarkiassa. Nilsonin (2000) mukaan kuluttajan saaminen suosimaan tuotemerkkiä tulisi olla tärkein asia tuotemerkinhallinnassa. Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnässä on tärkeää, että kuluttaja saadaan luottamaan markkinoituun terveystai ravitsemusväittämään. Jotta tämä luottamus saataisiin aikaiseksi, tulee kuluttaja saada suosimaan tuotetta.

Markkinointiviestinnän tehokkuutta voidaan mitata muun muassa suorittamalla markkinointitutkimus jossa tutkitaan sitä, kuinka kuluttaja suosii tuotemerkkiä ennen markkinointikampanjan aloitusta, vertaamalla tuloksia siihen, kuinka kuluttaja suosii tuotemerkkiä markkinointiprosessin päätyttyä. Sen jälkeen voidaan tehdä päätelmä siitä, miten markkinointikampanja on vaikuttanut kuluttajien ajatuksiin koskien markkinoitavaa tuotetta.

Markkinoinnin avulla saatava luottamuksen herättäminen voidaan siis osittain päätellä sen perusteella, kuinka kuluttaja suosii kyseistä tuotetta, suhteessa muiden saman kategorian valmistajien tuotteisiin. Jotkut tutkimukset osoittavat, että kuluttajat suosivat tuotemerkkejä jotka ovat kirjoitettu heidän äidinkielellään. (Harris ym. 1994; Gerritsen ym. 2000). Ngueyn ym. (2001) mukaan yrityksen tuotemerkkitietoisuus on hyvin paljon kiinni yrityksen maineesta. Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointityössä yrityksen luotettavan maineen voidaan todeta olevan elintärkeässä roolissa. Jos tuotemerkin maine kerran tuhoutuu, sen puitteissa on hyvin vaikeata ruveta jatkossa markkinoimaan uutta terveystväittämää.

3.5 Kuluttajan vakuuttuminen tuotemerkin eduista

Abelsonin (1998) mukaan asennoitumisella tuotemerkkiin on selvä kytkös siihen, kuinka kuluttaja vakuuttuu tai jää vakuuttamatta tuotemerkin hyödyistä. Hänen mukaansa

asentoituminen nähdään pitkäaikaisena prosessina ja pitkäkestoisen työn seurauksena. Hän toteaa, että mikäli asentoituminen tuotetta kohtaan ei ole positiivinen, myöskään tuotemerkestä vakuuttuminen ei ole mahdollista.

Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinoinnissa kuluttajan vakuuttumisen aikaansaamiseksi voidaan hyödyntää terveystieteen hyväksymisprosessissa vaadittavaa tieteellistä toteennäyttöä. Kuluttajan luottamusta voidaan tehostaa esittämällä markkinoinnissa tieteellisesti toteennäytetty syy-seuraus suhde, jossa esitetään kuinka paljon tuotetta on päivittäin käytettävä, jotta väitetty vaikutus saadaan aikaan. Markkinoijan tehtävänä on vakuuttaa kohderyhmä tuotteen terveydellisistä vaikutuksista. Tämä luottamus rakennetaan kärsivällisellä ja vakuuttavalla markkinointiviestinnällä, jossa vedotaan tieteellisesti toteennäytettyihin tosiseikkoihin.

Del Vecchio:n (2001) mukaan kuluttajan aiemmat kokemukset tuotemerkestä toimivat ratkaisevana tekijänä vaikuttaen siihen, kuinka kuluttajat vakuuttuvat tai eivät vakuutu markkinoitavasta tuotemerkestä. Tämä voidaankin nähdä varsin luonnollisena ilmiönä, sillä moitteeton tuotemerkkimielikuva kuluttajan mielessä heijastaa luottamusta tuotemerkkiä kohtaan.

3.6 Tuotemerkin hyväksyminen ja kaupan syntyminen

Viimein, kun kohderyhmä on saatu vakuutettua tuotemerkin hyödyistä, tulee kohderyhmä saada ostamaan tuote. Tämä on markkinointiviestinnän viimeinen vaihe, jossa markkinointiprosessi päätetään. Markkinointiprosessin viimeisessä osavaiheessa viestin välittäjä voi käyttää apunaan erilaisia tehosteita ostopäätöksen aikaansaamiseksi, muun muassa alennettua hintaa tai kuluttajan tuotetestausmahdollisuutta. Tässä vaiheessa kuluttaja suorittaa viimeisen informaation etsinnän, ja tekee päätöksen joko ostaa tuote, tai jättää se ostamatta.

Myyjällä on erittäin tärkeä rooli markkinointiprosessin viimeisen lenkin toteuttamisessa eli kaupan aikaansaamisessa, sillä myyjä on lopulta se, joka yhdistää markkinoivan organisaation ja mahdollisen asiakkaan toisiinsa (Schwepker ym. 2004; Weitz ym. 1999.) Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointityössä tähän lenkkiin vaikuttaminen on lähes mahdotonta, ottaen huomioon ostamisen luonteen. Myyntitapahtumassa mukana oleva myyjä on usein pelkkä mekaaninen toimija, joka huolehtii lähinnä tuotteen rahastuksesta. Näin ollen myyjä ei voi vaikuttaa funktionaalisten elintarvikkeiden myyntityössä kuin poikkeustapauksissa.

Voidaankin esittää, että funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointihenkilöstön tulisi pyrkiä vaikuttamaan enemmän itse kauppiaseen niin, että tuotteet olisivat näkyvästi esillä, ja että niiden markkinointiviesti näkyisi niin ikään asiakkaalle selkeästi. Tämä ei tietenkään ole aina helpointa toteuttaa, sillä taistelu jälleenmyyntipisteiden ”hyvistä hyllypaikoista” on kovaa, eivätkä yksittäiset kauppiaat voi niihin aina vaikuttaa, koska käskyt ja ohjeistukset tulevat usein, ainakin isoimmissa ketjuissa, pitkälti ketjuohjauksen kautta. Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointityössä kannattaisikin ehkä keskittyä prosessin edellisiin vaiheisiin, sillä markkinointiresurssien kohdistaminen seikkoihin joihin ei voi vaikuttaa, on selvää resurssien haaskausta.

3.7 Internetissä tapahtuvan funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointi ja sen erityispiirteet

Internetin nopea omaksuminen kuluttajien kaupallisena välineenä on ajanut yritykset innovoimaan markkinointiaan enemmän tietokonevälitteiseen ympäristöön. Tämän johdosta internet on nykyään tärkeä väline uudessa markkinointiympäristössä (Ricciuti 1995).

Internet-markkinoinnista käytetään nimityksiä web-markkinointi, online-markkinointi tai e-markkinointi tuotteiden ja palveluiden myynnissä. Ainutlaatuisen Internetistä tekee markkinointipaikkana muun muassa se tosiseikka, että Internet on paikka, missä kuka vain voi kommunikoida kenen kanssa vain, ja jossa tieto on luotettavasti saatavilla monista eri lähteistä.

Hoffmanin ja Novakin (1995) sekä Timmersin (2000) mukaan lukuisat Internetin tunnusomaiset ominaisuudet kuten vuorokauden ympäri tavoitettavuus, globaali saatavuus, vuorovaikutteisuus, sekä one-to-one ja mikromarkkinointi tekevät Internetin kautta tapahtuvasta markkinointiviestinnästä erityisen tehokasta. Ratkaisevinta kuluttajien houkuttelussa tietyille Internet-sivuille on sivun tehokkuus verrattuna sen kilpailijoiden Internet-sivuihin. Mitä pidempään vierailu kestää, sitä onnistuneemmat sivut ovat (Hoffman ja Novak 1996.)

Mahdollisuudet tehdä liiketoimintaa maailmanlaajuisesti hiiren näpäytyksellä ovat valtavat ja houkuttelevat. Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinoinnin ja sillä herätettävän luottamuksen kannalta Internetillä markkinointikanavana on se hyvä puoli, että kuluttaja voi helposti verrata markkinoinnissa käytettävää informaatioita ulkopuolisten ja puolueettomien tahojen tekemiin arvioihin koskien tarkasteltavaa tuotetta. Tämä tosiseikka pakottaa mainostajat läpinäkyvyyteen mainonnan eettisyyden kannalta. Internetissä olevan tiedon avulla asiakkaat pystyvät helpommin kartoittamaan tarjolla olevia vaihtoehtoja ja tekemään ostopäätöksiä. Esimerkkinä mainittakoon tapaus, jossa ostaja haluaa etsiä tuotteita, joiden väitetään parantavan ruoansulatusta. Tällöin ostaja voi syöttää Googlen hakulausekkeeksi ruoansulatusta edistävät tuotteet, jolloin Google antaa vastauksena luultavasti eri yritysten tarjoamia tuotteita, joiden markkinoijat argumentoivat niiden ruoansulatusta edistävällä vaikutuksella. Tämän jälkeen kuluttaja voi taas hakea haluamansa tuotteen tietoja verkosta, ja katsoa mitä siitä on kirjoitettu yleisillä keskustelupalstoilla.

Internet-markkinoijien kannalta erityisen huomioitavaa on etenkin Internetin loputon tietotulva. Jotta kuluttajat löytäisivät juuri tietyn yrityksen/palvelun/tiedon, olisi heitä

hyödyllistä informoida kyseisen yrityksen verkkosivujen olemassaolosta paitsi Internetin erityyppisten sovellusten (hakukoneet, rinnakkaissivustot, sosiaalinen media jne.), myös perinteisten medioiden kautta.

3.8 Kuluttajan ostokäyttäytyminen internetissä vs. perinteisessä kauppapaikassa tapahtuva vaihdanta

Esimerkiksi Jääskeläinen ym. (1996, 67- 69) toteavat, että kuluttajan ostokäyttäytyminen on erilaista Internetissä kuin muissa medioissa, koska Internetin avulla asiakas voi tavoittaa yrityksen/palveluntarjoajan mihin vuorokauden aikaan tahansa, missä päin maailmaa tahansa. Internetissä liikkuminen tapahtuu nopeasti ja siellä oleva tieto on yleensä ajanmukaista sekä tuoretta: eilisen tiedot voivat olla huomenna vanhoja. Internetissä käyttäjien kyselyihin ja palautteisiin tulee vastata viivyttämättä koska juuri Internetin nopeuden vuoksi kuluttajat myös odottavat sitä.

Internetissä tapahtuvasta kaupankäynnissä voidaan todeta, että kuluttajan luottamus tuotteen myyjään nähdään tärkeämpänä kuin perinteisessä kaupankäynnissä, jossa myyjä ja ostaja tapaavat fyysisesti ja jossa tuotteeseen voidaan tutustua fyysisesti. Tässä liiketoimintaympäristössä luottamuksen nähdään olevan normaalimpaa suuressa merkityksessään, koska tuotteen ollessa fyysisesti muualla, voidaan todeta, että myyjän maineella on hyvin suuri merkitys luottamuksen perustana.

4. Menetelmät ja aineisto

4.1 Tutkimusongelman operationalisointi

Tutkimuksen empiirisen osan tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien luottamukseen terveystväittämiä uskomiseksi, mitä markkinointikanavia ja sanamäärityksiä funktionaalisten elintarvikkeiden markkinoinnissa kannattaa käyttää, mikä on referenssien käytön merkitys väitteen yhteydessä, sekä ehkäpä tärkeimpänä: mikä merkitys markkinoinnilla on kuluttajan luottamukseen terveystväittämiä kohtaan, eli paljonko markkinoinnilla voidaan vaikuttaa luottamukseen aikaansaamiseksi.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys oli: luottavatko kuluttajat funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiin? Tutkimuksella pyritään vastaamaan myös seuraaviin alakysymyksiin: Onko markkinointikanavalla vaikutusta markkinoinnin luotettavuuteen ja mitkä tekijät vahvistavat tai heikentävät kuluttajan luottamusta funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan?

Näihin kysymyksiin pyrittiin saamaan vastaus erilaisten väittämiin vastaamalla, niin että vastaajat valitsivat viisiasteiselta Likertin asteikolta (viisiasteinen taulukko, jolla kuvataan väittämien vahvuutta) heidän mieleisensä vastauksen, joko myöntäen tai kiistäen lomakkeessa esitetyn väittämän. Väittämät olivat jaettu erilaisten käsitteiden sarjoihin alle omiksi väittämäsarjoikseen niin, että käsitteet vastaisivat mahdollisimman tarkasti tutkimuskysymyksiin. Nämä käsitteet olivat: informaatiolähteen luotettavuus, tuotemerkin (brändin) merkitys, luottamus vaikuttavaan ainesosaan, kiinnostus ruoan terveellisyyttä kohtaan sekä muut luottamukseen vaikuttavat tekijät.

Väittämäsarjoissa oli sarjasta riippuen kolmesta kahdeksaan väittämää. Väittämien sisälsivät pääosin positiivisia väittämiä mutta sekaan oli kirjoitettu kysymyslomakkeen oppikirjojen mukaisesti muutama negatiivinen väittämiä. Negatiiviset väittämät tuli koodata summamuuttuja-analyysissä uudestaan, jotta tulos olisi vertailukelpoinen positiivisten väittämien kanssa.

Vastausvaihtoehdot olivat 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Hieman eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Hieman samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä.

Informaationlähteen luotettavuutta koskevassa väittämäsarjassa vastausvaihtoehdot olivat koodattu seuraavasti:

1 = Erittäin epäluotettava, 2 = Jokseenkin epäluotettava, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jokseenkin luotettava, 5 = Täysin luotettava.

Tutkielman empiirisen osan tutkimusote on kvantitatiivinen. Kvantitatiivisessa tutkimussuuntauksessa ilmiöitä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta ja se selvittää lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä, asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavissa ilmiöissä tapahtuvia muutoksia (Heikkilä 2001, 16-17).

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja otanta

Tutkimuksen teoreettisessa osassa käytettiin hyväksi erityyppisiä sekundäärisiä tietolähteitä funktionaalisisista elintarvikkeista, tutkimuskirjallisuutta sekä Internetlähteitä. Näistä lähteistä hankitun informaation ja tutkimusongelmien perusteella tehtiin menetelmävalinnat tutkimuksen empiirisen osan toteuttamiseksi. Tutkimuksen empiirinen osa työstettiin kyselytutkimuksena. Tutkimuksen kyselyyn vastasi 60 henkilöä niistä 489 henkilöstä, kenelle tutkimus lähetettiin. Tutkimuksen otanta suoritettiin Maatalous-metsätieteellisen tiedekunnan perustutkinto-opiskelijoille. Vastausprosentiksi muodostui 12,26 %.

4.2.1 Kyselylomake

Kyselytutkimus toteutettiin Helsingin Yliopiston E-kyselylomakkeella. Aineistonkeruumenetelmäksi kyselylomake valittiin, koska sen avulla on helpompi saada kokoon enemmän vastaajia kuin esimerkiksi haastattelututkimuksella. E-

kyselylomakkeen ehdottomana etuna voidaan pitää myös sitä, että sen avulla kysely voidaan lähettää yhdellä napin painalluksella lähes rajattomalle määrällä ihmisiä.

Kyselystä lähetettiin linkki sähköpostitse 489:lle Maatalous-metsätieteellisen tiedekunnan perustutkinto-opiskelijalle. Sähköpostiosoitelista koottiin Helsingin Yliopiston opiskelijarekisterin ylläpitäjiltä ja listan pystyi suoraan liittämään ohjelmaan niin, että osoitteita ei tarvinnut erikseen syöttää yksi kerrallaan. E-kyselylomakkeen etuja ovat myös lukuiset muut seikat. Vastaajien näkökulmasta siihen vastaaminen käy kätevämmän ja nopeamman kuin postikyselyyn: oikean vastausvaihtoehdon voi valita vaivattomasti hiirennäpäytyksellä eikä vastauksen postittamisesta ei koidu vaivaa. Kyselyn toteuttajan näkökulmasta hyötyjä on muun muassa se, ettei kyselyyn tarvitse haaskata turhaan paperia tulosten muodostuessa elektronisesti suoraan tietokantaan. E-kyselylomakkeesta saa vastaukset myös suoraan integroituna SPSS-ohjelmistoon.

Kyselylomakkeessa vastaajalle esitettiin väittämiä kaiken kaikkiaan kuudesta eri asiakokonaisuudesta ja vastaajan tuli vastata yhteensä 37 väittämään. Kyselylomakkeen alussa kysymyksiä alustettiin lyhyillä johdannoilla, jolloin vastaajalle tehtiin selväksi se, mitä tutkimukselta halutaan. Lomakkeen avulla kerättiin myös taustatietoa vastaajista.

Kyselylomaketta testasi ennen sen lähettämistä VTM Heikki Kaijalainen ja hänen ehdotustensa mukaan lomaketta muokattiin jonkin verran. Kyselylomaketta suunniteltaessa kyselylomakkeen testaaminen oli vaivatonta. Sähköisessä kyselyssä huomionarvoista on, että vastaamista voi ohjata esimerkiksi rajaamalla vastausten pituutta, sallimalla monivalintakysymysten yhteydessä vain yhden vastauksen antamisen ja ohjaamalla kenttiin kirjoitettavien vastausten sisältöä esimerkiksi numeerisesti. Kyselylomakkeen asetuksien mukaisesti vastaaja pystyi lähettämään lomakkeen vasta hänen annettuaan vastauksensa jokaiseen kysymykseen. Näin voitiin ehkäistä nollavastausten antaminen.

Internet-vastaamisen etuna on, että vastaaja lähettää vastauksensa saman tien saatuaan lomakkeen täytetyksi. Nettikyselyissä on mahdollista sallia vastaajan keskeyttää vastaaminen, tallentaa vastauksensa ja jatkaa vastaamista myöhemmin. Myös tämä on

mahdollista e-kyselylomakkeella. Pelkona on, että vastaajat käyttävät tämän mahdollisuuden ja mahdollisesti unohtavat jatkaa myöhemmin. Erityisesti pidempien kyselyiden kohdalla vastaamisen keskeyttämisen pitäisi kuitenkin olla mahdollista.

Sähköisen e-kyselylomakkeen käyttö on nykypäivän aineistonkeruumenetelmänä varsin perusteltua. Sen etuja ovat lukuisat, jo edellä läpikäytyt, vaivattomuuteen, nopeuteen ja ympäristön kuormittamattomuuteen liittyvät seikat. Toisaalta paperiversiollakin on omat hyvät puolensa; ei ole riskiä, että vastaukset katoaisivat bittiavaruuteen, vastaukset voi täyttää kesäaikaan vaikka hiekkarannalla ja jotkut ihmiset lukevat tekstiä mieluummin paperilta kuin koneelta.

4.3 Analysointimenetelmät

4.3.1 Keskiarvojen vertailu (compare means)

Keskiarvojen vertailuja tehtiin pääkomponentille yksi latautuneista muuttujista luodun summamuuttujan (Tietämyksen merkitys) ja käyttöuseuden välillä. Keskiarvojen vertailuissa muuttujat uudelleen koodattiin seuraavasti 1= täysin eri mieltä, 2= hieman eri mieltä, 3= hieman samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä. Vastausvaihtoehto: en osaa sanoa poistettiin keskiarvojen vertailuista, koska sen saamat arvot eivät anna mitään lisäarvoa tulkinnoille ja vain vääristäisivät tuloksia. Uudelleenkoodaus suoritettiin siitä syystä, että muuttujista tulisi välimatka-asteikollisia, jolloin niistä voidaan tehdä keskiarvojen vertailuja. Keskiarvot ovat esitettyinä tuloksissa niin graafisesti, kuin lukuina. Kaikkia keskiarvojen suoria raportteja ei voitu valitettavasti liittää suoraan SPSS-ohjelmasta teknisten ongelmien takia, jonka johdosta tulokset ovat syötetty tekstiin käsin. Sen sijaan graafisten kuvioden liittäminen onnistui.

4.3.2 Pääkomponenttianalyysi (PCA)

Pääkomponenttianalyysi tavoitteena on pyrkiä kuvaamaan muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä muuttujien määrällä eli tiivistää tietoa. Tämä saadaan aikaan löytämällä

muuttujaryhmiä eli pääkomponentteja tai faktoreita, jotka käyttäytyvät samoin. Pääkomponentit ovat alkuperäisten muuttujien lineaarikombinaatioita ja ne nimetään niiden sisällön mukaan. Alkuperäisiä muuttujia minun tutkielmassani ovat mm. Informaatiolähteen luotettavuuteen, luottamukseen vaikuttavaan ainesosaan ja tuotemerkin (brändin) merkitykseen liittyvät muuttujat. ”Pääkomponenttianalyysissä alkuperäisistä muuttujista siirrytään uusiin, keinotekoisiiin muuttujiin eli pääkomponentteihin, joiden lukumäärä on onnistuneessa analyysissä huomattavasti alkuperäisiä muuttujien lukumäärää pienempi”, (Melin 2004, s.17).

4.4 Summamuuttuja-analyysit

Summamuuttuja-analyyseillä pyrittiin selvittämään kuinka luotettavina vastaajat pitivät tiettyjä väittämiä. Summamuuttaja-analyysi kertoo kaikkien vastaajien mielipiteet yhteen koottuna kaikkien vastaajien vastauksista. ”Summamuuttujaksi nimitetään muuttujaa, jonka arvot on saatu laskemalla yhteen useiden erillisten, mutta samaa ilmiötä mittaavien muuttujien arvot. Kyselytutkimuksessa summamuuttujia käytetään usein asenneväittämiin saatujen vastausten yhdistämisessä. Asenneväittämillä tutkitaan vastaajien mielipidettä tietystä asiasta. Väittämistä saadaan tilastolliset muuttujat joilla laskutoimitukset ovat mahdollisia (KMT 2011). Minun tutkielmassani summamuuttuja-analyyseillä pyrittiin selvittämään asenteita seuraavien väittämäkokonaisuuksien suhteen: luottamus vaikuttavaan ainesosaan, informaationlähteen luotettavuus, tuotemerkin (brändin) merkitys ja kiinnostus ruoan terveellisyyttä kohtaan.

Kaikissa tekemissäni summa muuttuja-analyyseissä vastausvaihtoehdot: en osaa sanoa on koodattu pistelukumääräksi nolla. Koodaus tehtiin seuraavanlaisesti kaikissa ao. summamuuttuja-analyyseissä: 1= Täysin eri mieltä, 2= Hieman eri mieltä, , 3= Hieman samaa mieltä, 4= Täysin samaa mieltä. Informaationlähteen luotettavuutta koskevassa väittämäsarjassa vastausvaihtoehdot olivat koodattu seuraavasti: 1= erittäin epäluotettava, 2= Jokseenkin epäluotettava, 3= Jokseenkin luotettava, 4= Täysin luotettava.

En osaa sanoa vastaukset poistettiin koska ne eivät anna mitään lisäarvoa tutkimukselle.

4.3.2 Kaiser-Meyer-Olkinin (Kaiser 1970) ja Bartlett'sin (1954) testi

Nämä kaksi testiä kertovat sen, onko pääkomponenttianalyysi relevantti keino valita oikeita komponentteja kysymyspatteristosta, yleisesti pidetään hyväksyttävänä, mikäli KMO (Kaiser-Meyer-Olkin testin arvo saa lukeman 0,6 tai sitä korkeamman arvon. Bartlett'sin testin yleisesti hyväksyttävä arvo on kun merkitsevyys (Sig.) on alle .005 .

4.3.3 Catelin (1964) Scree Plot

Catelin (1964) Scree Plot pyrkii kuvaamaan sitä, mitkä kaksi komponentit kannattaa ottaa mukaan jatkotarkasteluun. Tämän testin tarkoituksena on graafisesti hahmottaa ne komponentit joidenka ominaisarvo on selvästi suurin luomalla kuvio, jossa pystyakselilla on ominaisarvon lukema ja vaaka-akselilla muuttujan numero. Korkeimman ominaisarvon omaavat komponentit näkyvät kuvion vasemmassa ylä laidassa ja alhaisimman arvon omaavat oikeassa alalaidassa. Jatkotarkasteluun kannattaa yleensä valita vain ne komponentit, jotka ovat ylempänä sitä muuttujan pistettä, jossa "käsivarsi" taivuu.

5. Tulokset ja niiden tarkastelu

5.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteettitarkastelu

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuvata arvioimalla sen validiutta.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitetyjä käsitteitä ja kattavatko ne kaiken oleellisen. Toisin sanoen se tarkoittaa sitä, onko tutkimuksessa käytetty oikeita mittareita mittaamaan oikeita asioita. Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti kysymysten onnistunut rakentaminen. (Alkula ym. 1995; Malhotra (1999; Heikkilä 2001a.)

Validius varmistetaan etukäteen huolellisella lomakkeen suunnittelulla, koska sitä on hankala tarkastella jälkikäteen (Heikkilä 2001, 29). Tässä tutkimuksessa käytetty kyselylomake on testattu lähipiirin henkilöllä ennen sen lähettämistä lopullisessa muodossaan vastaajille.

Testauksella haluttiin varmistaa kysymysten ymmärrettävyys ja poistaa systemaattisten virheiden mahdollisuus sekä lomakkeen tekninen toimivuus. Systemaattisia virheitä ei havaittu lopullisessa lomakkeessa.

Heikkilän (2001, 29) mukaan perusjoukon selkeä määrittely, otoksen edustavuus ja korkea vastausprosentti parantavat validiutta. Perusjoukon määrittelyn voidaan katsoa toteutuneen hyvin. Perusjoukkoa edustavilla vastaajilla (yliopisto-opiskelijat) voidaan katsoa olleen jonkun verran parempi tietotaito tutkimuksen aihepiiristä kuin peruskansalaisella. Otos olisi voinut olla ehkä hieman kattavampi; olisi ollut parempi jos vastauksia olisi kertynyt hieman enemmän, esimerkiksi 100. Vastausprosentti oli 12,27 % jota voidaan mielestäni pitää varsin hyvänä, ottaen huomioon että kysely lähetettiin keväällä, jolloin opiskelijat ovat kiireisiä valmistumisien ja viimeisten tenttien takia.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan validiteetin ohella arvioida myös tarkastelemalla sen reliabiliteettia. Reliabiliteetti viittaa siihen, kuinka johdonmukaisia tuloksia saadaan, jos

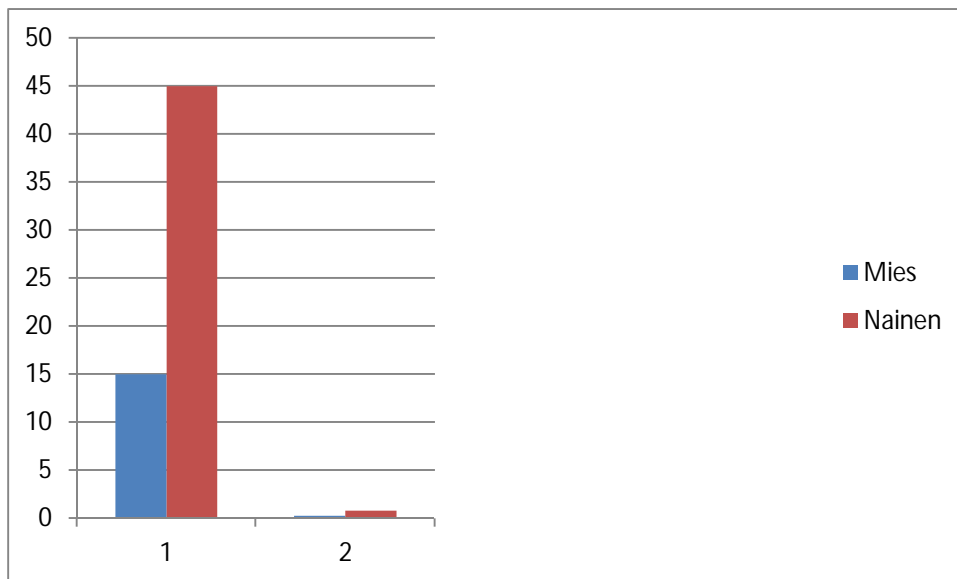
mittaus toistetaan ja kuvaa näin ollen myös satunnaisvirheen määrää. Mittausluotettavuus eli reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Malhotra 1999, 281; Heikkilä 2001, 187.)

Reliabiliteettia on vaikeampi arvioida kuin validiteettia, sillä tutkimusta ei voida suorittaa täsmälleen samanlaisena, samanlaisessa kontekstissa ja samanlaisilla reunaehdoilla uudestaan. Reliabiliteettia voidaan arvioida sillä, onko mittarit asetettu oikein ja kysytäänkö oikeita asioita. Yhtään palautetta, jossa kerrottaisiin, että väittämät olisi yhdistettävissä esimerkiksi väriin käsitteisiin, ei tullut. Toisaalta kysymyslomakkeeseen vastanneet eivät välttämättä keskittäneet niin paljon huomiota kysymyslomakkeen johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

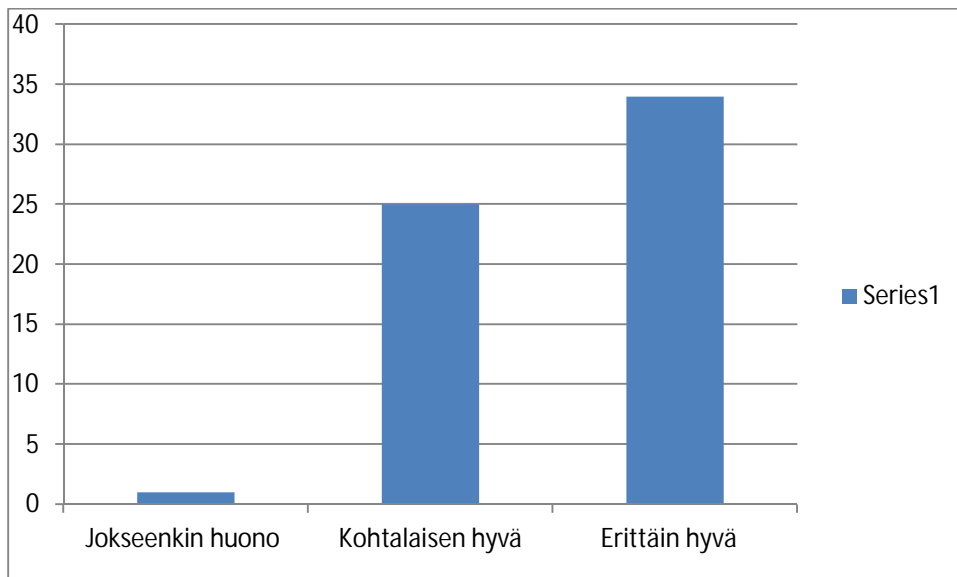
Taulukko 1. Vastaajien sosio-demografiset tiedot

	N	%
Sukupuoli		
Mies	15	25 %
Nainen	45	75 %
Yht.	60	100 %
Tulot kuukaudessa		
alle 1000 €	29	48,3
1000-1499 €	9	15
1500-1999 €	5	8,3

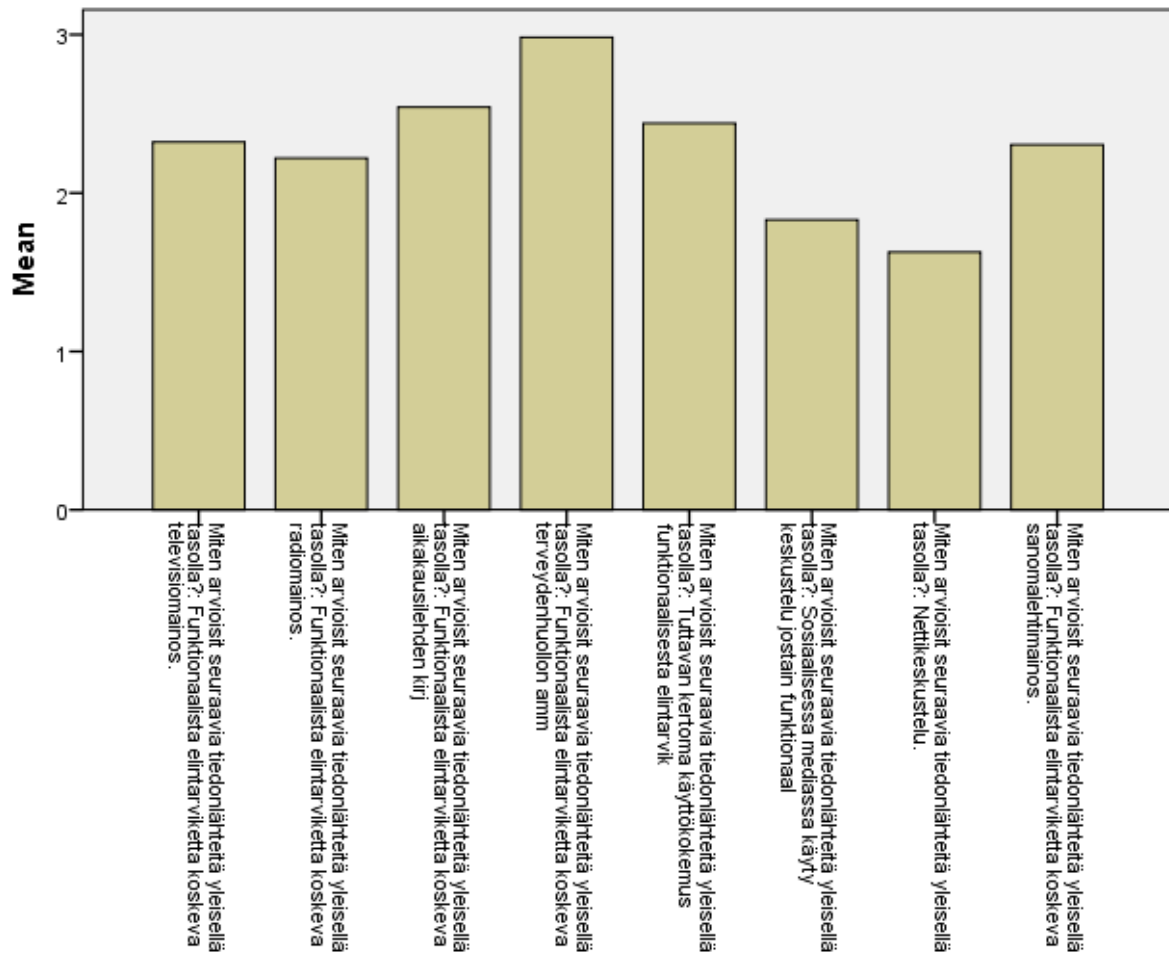
2000-2499 €	4	6,7	
Yli 2500 €	13	21,7	
Terveydentilan arviointi			
Jokseenkin huono		1	1
Kohtalaisen hyvä		25	34
Erittäin hyvä		34	56
Yht.		56	100%
Funktionaalisten elintarvikkeiden käytön useus			
Muutaman kerran			
vuodessa	21	47 %	
En koskaan	3	7 %	
N.kerran viikossa	12	27 %	
2-4 krt/viikko	9	20 %	
Yht.	45	100 %	
Vastaukset jäivät puuttumaan 15 vastaajalta.			



Kuvio 1. Sukupuolijakauma



Kuvio 2. Oman terveydentilan arviointi



Kuvio 3. Informaatiolähteen luotettavuus

Keskiarvojen raportti:

Televisiomainos (2,32)

Funktionaalista elintarviketta koskeva radiomainos (2,22)

Aikakauslehdien kirjoitus (2,55)

Terveydenhoidon ammattilainen (2,98)

Tuttavankertomus funktionaalisesta elintarvikkeesta (2,45)

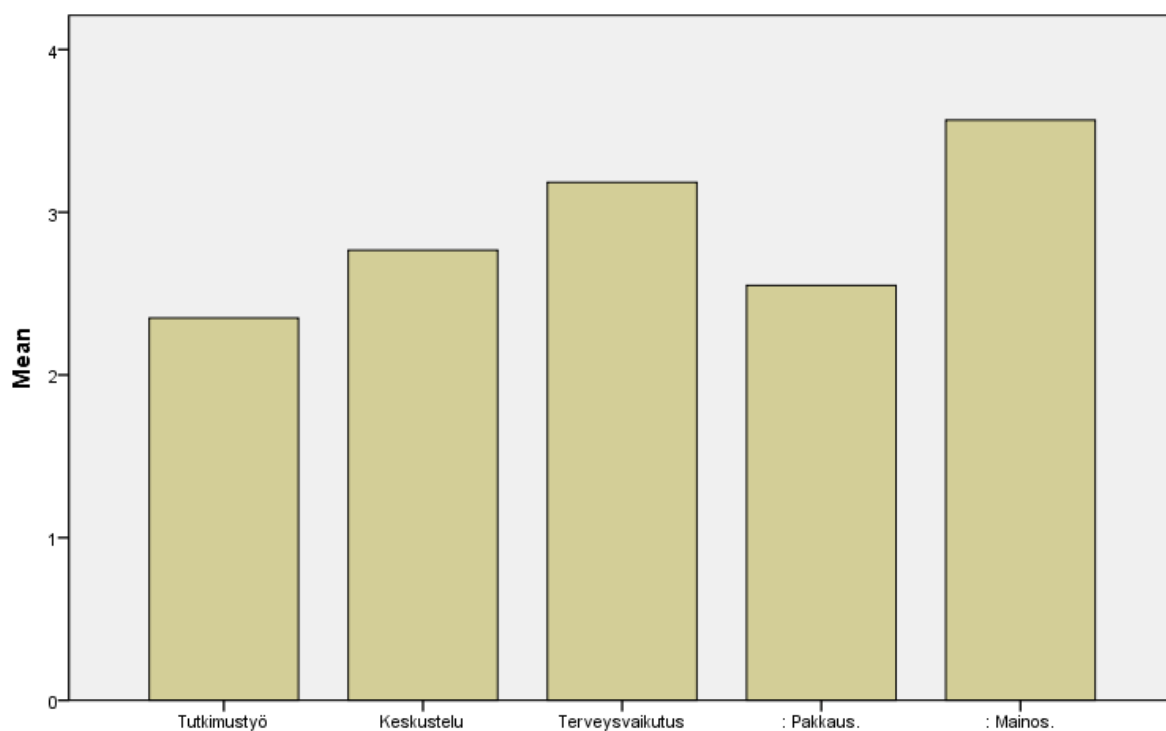
Sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu funktionaalisesta elintarvikkeesta (1,82)

Nettikeskustelu (1,65)

Sanomalehtimainos (2,30)

Kuvion ja raportin perusteella voidaan todeta, että vastaajat pitivät terveydenhuollon ammattilaisen mielipidettä kaikista luotettavimpana informaatiolähteenä.

5.1.2 Luottamus vaikuttavaan ainesosaan



Kuvio 4. Luottamus vaikuttavaan ainesosaan

Keskiarvojen raportti, keskiarvo suluissa.

Luotan siihen, että funktionaalisten elintarvikkeiden mainonnassa esitettävien väittämien tueksi on tehty riittävästi tutkimustyötä (2,28).

Pidän funktionaalisten elintarvikkeiden mainontaa luotettavampana, mikäli

vaikuttavasta ainesosasta on käyty positiivista keskustelua (2,63).

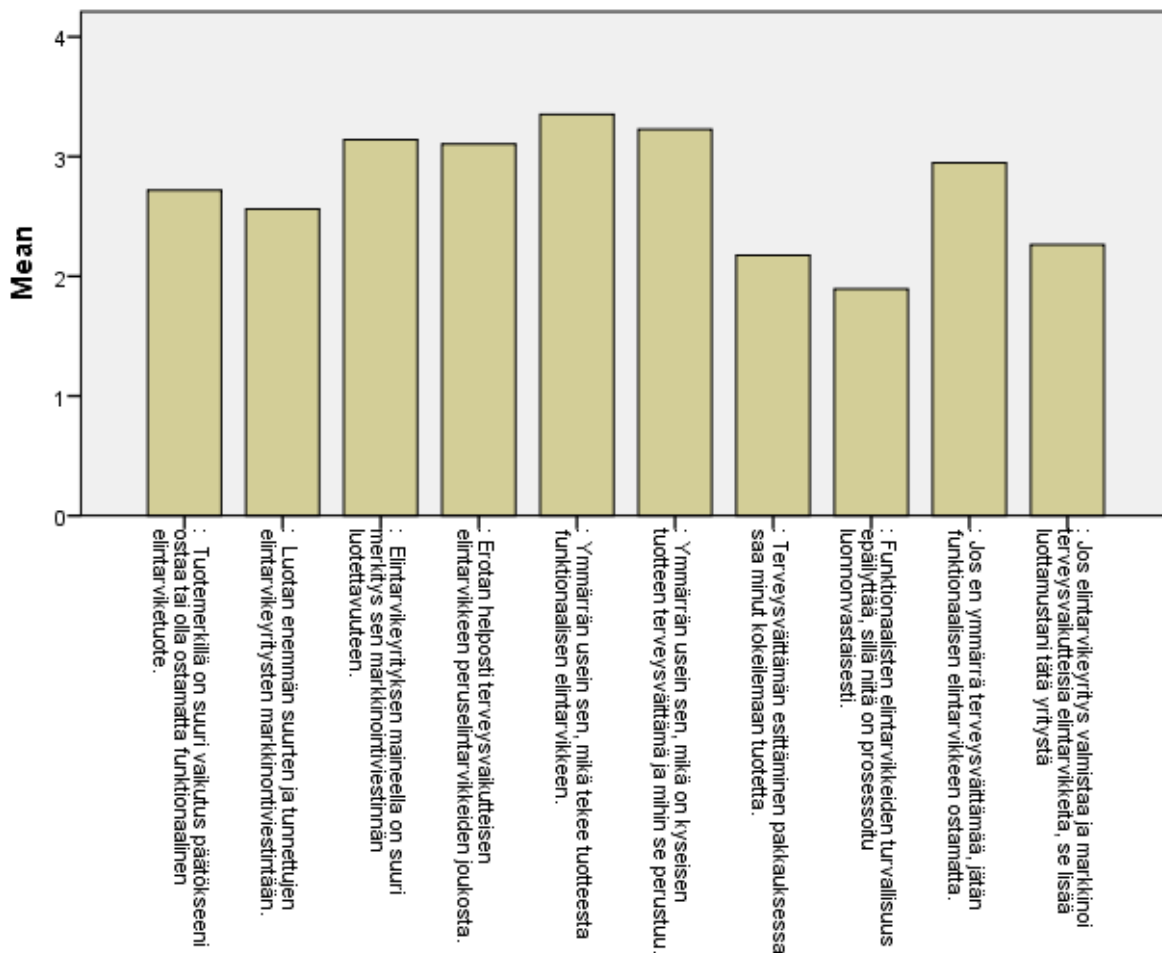
Tuotemerkillä on suuri vaikutus päätökseen ostaa tai olla ostamatta funktionaalinen elintarviketuote (2,69).

Pakkauksessa ilmoitettu terveysväittäjä lisää haluani kokeilla uutta elintarviketta. (2,50).

Mainos on epäluotettava, jos siinä ei kerrota, mikä ainesosa saa aikaan väitetyn terveysvaikutuksen (2,93).

Kuvion perusteella voidaan todeta, että tilastollisesti merkitseviä tuloksia olivat väittämiä ”Mainosvaikuttava-ainesosa” ja ”Nautittava määrä” tulokset. Vastaajat olivat siis vahvasti sitä mieltä, että mainos on epäluotettava, jos siinä ei kerrota, mikä ainesosa saa aikaan väitetyn terveysvaikutuksen. He pitivät väitettyä terveysvaikutusta epäilyttävänä, jos tuotteessa ei kerrota, kuinka paljon sitä pitää nauttia. Nämä asiat terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinoijan kannattaneet pitää mielessään markkinointiviestintää suunnitellessaan.

5.2.3 Tuotemerkin (brändin) merkitys



Kuvio 5. Tuotemerkin (brändin) merkitys

Keskiarvojen raportointi lukuina, keskiarvo suluissa:

Tuotemerkillä on suuri vaikutus päätökseeni ostaa tai olla ostamatta funktionaalinen elintarviketuote (2,69).

Luotan enemmän suurten ja tunnettujen elintarvikeyritysten markkinontiviestintään. (2,46).

Elintarvikeyrityksen maineella on suuri merkitys sen markkinointiviestinnän luotettavuuteen. (2,88).

Erotan helposti terveystuotteiden elintarvikkeen peruselintarvikkeiden joukosta.

(2,78).

Ymmärrän usein sen, mikä tekee tuotteesta funktionaalisen elintarvikkeen.

(2,83).

Ymmärrän usein sen, mikä on kyseisen tuotteen terveystuote ja mihin se perustuu.

(2,83).

Terveystuotteen esittäminen pakkauksessa saa minut kokeilemaan tuotetta.

(2,20).

Funktionaalisten elintarvikkeiden turvallisuus epäilyttää, sillä niitä on prosessoitu luonnonvastaisesti.

(1,86).

Jos en ymmärrä terveystuotetta, jätän funktionaalisen elintarvikkeen ostamatta.

(2,68).

Jos elintarvikeyritys valmistaa ja markkinoi terveystuotteita, se lisää luottamustani tätä yritystä

(2,27).

Tämänkin väittämäsarjan vastausten keskiarvot ovat lähellä lukua 3 (hieman samaa mieltä), eikä oikeastaan minkään muuttujan keskiarvo ole lähellä ääripäitä (1 tai 4). Kuitenkin väittämän ”Ymmärrän usein sen, mikä tekee tuotteesta funktionaalisen elintarvikkeen” sekä väittämän ”Ymmärrän usein sen, mikä on kyseisen tuotteen terveystuote ja mihin se perustuu” -vastauksien keskiarvoja voidaan pitää tilastollisesti merkillepantavina, sillä niiden perusteella vastaajat olivat hieman samaa mieltä sen suhteen, että he ymmärtävät mikä tekee tuotteesta funktionaalisen elintarvikkeen. He olivat myös hieman samaa mieltä sen suhteen, että he ymmärtävät usein sen, mikä on kyseisen tuotteen terveystuote ja sen mihin se perustuu. On mahdollista, että tämä tieto vahvistaa entisestään vallitsevia käsityksiä terveystuotteiden elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa.

5.2.4 Tietämyksen merkityksen ja käyttöuseuden väliset keskiarvot

Viimeisessä keskiarvojen vertailussa hyödynnettiin pääkomponenttianalyysiä niin, että pääkomponentille yksi latautuneista muuttujista muodostettiin uusi summamuuttuja, joka nimettiin tietämyksen merkitykseksi. Tällä uudella muuttujalla tehtiin keskiarvojen vertailuja käyttämällä vertailtavina luokkina käyttöuseutta. Keskiarvot vaihtelivat lukujen 7 ja 8,800 välillä. Liitteistä löytyy SPSS-tulosteet joiden, tulosten perusteella taulukko on kirjoitettu

	N.	Keskiarvo
Käyttöuseus		
En koskaan	1	7
Muutaman kerran vuodessa	12	8,333
N.Kerran viikossa	8	8,75
2-4 krt/viikko	6	8,3684
2-3 krt/kk	5	8,8

Ryhmien keskiarvoja voidaan tulkita niin, että mikäli keskiarvo olisi lähellä maksimilukua 12, olisi tietämyksen merkityllä funktionaalisiin elintarvikkeisiin suuri merkitys käytönuseuteen. Mikäli keskiarvo taas olisi pieni, ei tietämyksen merkityksellä olisi suurta merkitystä käytön useuteen. Näistä tuloksista voidaan tulkita että minkään luokan keskiarvot eivät ole kovinkaan kaukana toisistaan. Näin ollen voidaan tulkita, että tietämyksen merkityksellä funktionaalista elintarvikkeista ei voida kovinkaan paljoa selittää sitä kuinka usein vastaajat käyttävät funktionaalisia elintarvikkeita.

5.3 Summamuuttuja-analyysit

5.3.1 Informaationlähteen luotettavuus

Tässä taulukossa olen käyttänyt samaa summamuuttuja-analyysiä kuin edellisessäkin taulukossa. Muuttujina olen käyttänyt luottamusta funktionaalista elintarviketta koskevaan televisiomainokseen, radiomainokseen, aikakauslehden kirjoitukseen, terveydenhuollonammattilaiselta saatuun tietoon, tuttavien kertomaan käyttökokemukseen, nettikeskusteluun, sosiaalisessa mediassa käytyyn keskusteluun sekä sanomalehtimainokseen. Muuttujia on kahdeksan jolloin täydellistä luottamusta kuvaisi pistemäärä $8 \cdot 5 = 40$. Mikäli vastaaja olisi vastannut jokaiseen kysymykseen: en osaa sanoa, koituu yhteispistemääräksi $8 \cdot 0 = 0$. Keskiarvopistemäärä on 17,6833 ja moodipistemäärä on 16. Nämä luvut viittaavat siihen että vastaajat eivät pidä näitä tiedonlähteinä kokonaisuutena täysin luotettavina mutta eivät myöskään täysin epäluotettavina. Kuitenkin keskiarvopistemäärän mukaan vastaajat pitävät näitä lähteitä enemmän epäluotettavina kuin luotettavina.

Informaationlähde				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4,00	2	3,3	3,3	3,3
7,00	1	1,7	1,7	5,0
9,00	2	3,3	3,3	8,3
10,00	3	5,0	5,0	13,3
11,00	2	3,3	3,3	16,7
Valid 12,00	3	5,0	5,0	21,7
13,00	3	5,0	5,0	26,7
14,00	5	8,3	8,3	35,0
15,00	2	3,3	3,3	38,3
16,00	7	11,7	11,7	50,0
17,00	2	3,3	3,3	53,3

18,00	2	3,3	3,3	56,7
19,00	1	1,7	1,7	58,3
20,00	7	11,7	11,7	70,0
21,00	1	1,7	1,7	71,7
22,00	3	5,0	5,0	76,7
23,00	2	3,3	3,3	80,0
24,00	1	1,7	1,7	81,7
25,00	2	3,3	3,3	85,0
26,00	2	3,3	3,3	88,3
27,00	1	1,7	1,7	90,0
28,00	4	6,7	6,7	96,7
30,00	1	1,7	1,7	98,3
32,00	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Statistics

Informaationlähde

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		17,6833
Median		16,5000
Mode		16,00 ^a

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

5.3.2 Tuotemerkin (brändin) merkitys funktionaalisen elintarvikkeen ostamiseen, tai ostamatta jättämiseen.

Tällä summamuuttuja-analyysillä tutkin erilaisten muuttujien merkitystä siihen, mikä on tuotemerkin merkityksen osuus siihen, onko vastaaja valmis ostamaan funktionaalisen tuotteen. Maksimipistemäärä tässä analyysissä olisi $10 \cdot 5 = 50$ pistettä, joka kuvaisi täydellistä positiivista yhdenmielisyyttä väittämiin, joilla pohdittiin tuotemerkin

merkitystä ostaa tai olla ostamatta tuote. Moodi pistemääräksi määräytyi 25, keskiarvon ollessa 30,5263. Keskiarvo viittaa siihen että tuotemerkillä on jonkin verran merkitystä sen suhteen haluaako vastaaja suosia jotain tuotemerkkiä ostaessaan funktionaalisen elintarvikkeen.

Tuotemerkinmerkitys

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
,00	1	1,7	1,8	1,8
13,00	1	1,7	1,8	3,5
17,00	1	1,7	1,8	5,3
20,00	1	1,7	1,8	7,0
23,00	1	1,7	1,8	8,8
25,00	5	8,3	8,8	17,5
27,00	4	6,7	7,0	24,6
28,00	5	8,3	8,8	33,3
29,00	3	5,0	5,3	38,6
30,00	5	8,3	8,8	47,4
Valid 31,00	3	5,0	5,3	52,6
32,00	5	8,3	8,8	61,4
33,00	2	3,3	3,5	64,9
34,00	5	8,3	8,8	73,7
35,00	4	6,7	7,0	80,7
37,00	2	3,3	3,5	84,2
38,00	3	5,0	5,3	89,5
39,00	2	3,3	3,5	93,0
40,00	2	3,3	3,5	96,5
41,00	2	3,3	3,5	100,0
Total	57	95,0	100,0	
Missing System	3	5,0		
Total	60	100,0		

Statistics

Tuotemerkinmerkitys

N	Valid	57
	Missing	3

Mean	30,5263
Median	31,0000
Mode	25,00 ^a

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

5.3.3 Kiinnostus ruoan terveellisyttä kohtaan

Tässä summamuuttuja-analyysissä tutkittiin vastaajien yleistä suhtautumista ruoan terveellisyttä kohtaan. Maksimipistemäärä tässä analyysissä olisi $5 \cdot 3 = 15$ pistettä joka kuvaisi täydellistä yhdenmielisyyttä väitteiden kanssa. Minimipistemäärä olisi $3 \cdot 0 = 0$. Moodi 7 pistettä, keskiarvo 7,0667 pistettä. Näin ollen voidaan todeta että vastaajat eivät olleet mitenkään äärimmäisen kiinnostuneita ruoan terveellisyydestä mutta eivät aivan välinpitämättömiäkään.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,7	1,7	1,7
4,00	1	1,7	1,7	3,3
5,00	2	3,3	3,3	6,7
6,00	12	20,0	20,0	26,7
7,00	26	43,3	43,3	70,0
8,00	13	21,7	21,7	91,7
10,00	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Statistics

Kiinnostusruoan terveellisyttä kohtaan

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		7,0667

Median	7,0000
Mode	7,00

5.3.4 Tietämyksen merkitys

Viimeisessä summamuuttuja-analyysissä muodostettiin summamuuttuja pääkomponentille yksi latautuneista muuttujistam jotka olivat : Erotan helposti terveystuotteiden elintarvikkeen peruselintarvikkeen joukosta, Ymmärrän usein sen mikä tekee tuotteesta funktionaalisen elintarvikkeen ja ymmärrän mikä on kyseisen tuotteen terveystuote ja mihin se perustuu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4,00	1	1,7	2,6	2,6
5,00	1	1,7	2,6	5,3
6,00	5	8,3	13,2	18,4
7,00	2	3,3	5,3	23,7
Valid 8,00	7	11,7	18,4	42,1
9,00	14	23,3	36,8	78,9
10,00	5	8,3	13,2	92,1
11,00	3	5,0	7,9	100,0
Total	38	63,3	100,0	
Missing System	22	36,7		
Total	60	100,0		

Viimeisessä summamuuttuja- analyysissä teoreettinen maksimipistemäärä olisi 12 (3x4) mikäli vastaaja olisi antanut jokaiseen väitteeseen vastauksen 4= Täysin samaa mieltä. Minimipistemäärä olisi 3 (3 x 1), mikäli vastaaja olisi vastannut jokaiseen kysymykseen 1= Täysin eri mieltä. Tuloksista voidaan tulkita, että suurin luokka (moodi) on 9 pistettä, jonka oli antanut 14 vastaajaa keskiarvon ollessa 8,3684.

5.4 Pääkomponenttianalyysi

Pääkomponenttianalyysin käyttö oli tässä tutkimuksessa tutkivaa eikä pääkomponenttien lukumäärästä näin ollen tehty ennalta mitään oletuksia. Mukaan hyväksyttiin Kaiserin säännöllä kaikki ne pääkomponentit, joiden ominaisarvot (=eigenvalue) olivat suurempia kuin 1, eli ne pääkomponentit, jotka pystyvät selittämään muuttujien varianssin vaihtelusta enemmän kuin yksittäinen muuttuja (Malhotra 1999, 593). Kommunaliteetin (*communality*) avulla voidaan kuvata kuinka suuri osuus yksittäisen havaitun muuttujan vaihtelusta selittyy löydettyjen pääkomponenttien avulla. Jos muuttujan kommunaliteetti on lähellä yhtä, pystyy komponentti selittämään sen vaihtelun lähes kokonaan. Toisaalta mitä pienempiä arvoja kommunaliteetti saa, sitä huonommin komponentti muuttujaa selittävät. Jos yksittäisen muuttujan kommunaliteetti on pieni, kannattaa harkita, onko muuttujaa ylipäänsä syytä sisällyttää analyysiin. Liitteestä käy ilmi kommunaliteettien arvot (Heikkilä 2001, 248; Ranta ym. 1997, 475). Rotatoinnissa käytettiin Varimax-menetelmää. Pääkomponenttianalyysiin valittiin vain 22 muuttujaa 37 muuttujasta koska katson että nämä 22 väittämää liittyvät suoraan funktionaalisiin elintarvikkeisiin ja soveltuvat parhaiten analyysin kohteeksi. Tässä analyysissä oleellista ei ole taustamuuttujien kuvailuun käytetyt väittämät.

Muuttujat latautuivat ensimmäisessä vaiheessa kahdeksalle pääkomponentille selittäen 72,361 % varianssista. Koska hyödynsin analyysissä myös Catellin sääntöä, rajoitin pääkomponenttien määrän neljään, sillä Catellin kuviosta voidaan tulkita että komponenttien ominaisarvot laskevat dramaattisesti neljän parhaimman komponentin jälkeen. Näin ollen suoritin analyysin uudestaan, pakottaen ohjelman valitsemaan vain neljä pääkomponenttia aineistosta. Tämän jälkeen Kaiser Mayer Olkinin arvo sai lukeman 0,501 jolloin analyysin suorittamista voidaan pitää järkevänä. Tämän jälkeen tarkastelin vielä kommunaliteetti saraketta, josta voitiin tulkita että muuttujan: Funktionaalisten elintarvikkeiden turvallisuus epäilyttää sillä niitä on prosessoitu luonnonvastaisesti kommunaliteetti eli selitysarvo on vain 0,280. Tämä on varsin pieni luku joka tarkoittaa sitä että kyseisen muuttujan selitysarvo on erittäin pieni. Näin ollen

poistin sen muuttujalistalta ja suoritin analyysin vielä kerran. Tarkastellessa muiden muuttujien kommunaliteettien arvoja nyt voidaan todeta, että ne ovat varsin hyviä. ”Alhaisten kommunaliteetti arvojen omaavien muuttujien poistaminen analyysistä lisää kokonaisvarianssin selitettävyyttä. Kommunaliiteetti arvot voivat muuttua dramaattisesti riippuen siitä kuinka monta muuttujaa analyysiin otetaan mukaan” (Pallant 2011, 198). Tämän toimenpiteen jälkeen kokonaisvarianssin selittävyysprosentiksi muodostui 51,34 %, ensimmäisen komponentin selittäessä 16,05 %, toisen komponentin 13,12 % kolmannen 11,25 % ja neljännen selittäen 10,90 % varianssista. KMO testin arvo parani 0,507:ään. Testi läpäisi myös Bartlettin testin, tilastollisen merkitsevyyden ollessa alle 0,005.

5.4.1 Pääkomponentti 1

Varimax rotatoidusta matriisista voitiin havaita että komponentille 1 latautuivat yli 0,5 arvon saaden muuttujat: Erotan helposti terveystuotteen elintarvikkeen peruselintarvikkeen joukosta (0,73) Ymmärrän usein sen mikä tekee tuotteesta funktionaalisen elintarvikkeen (0,857) ja ymmärrän mikä on kyseisen tuotteen terveystuote ja mihin se perustuu (0,790). Nämä kaikki muuttujat kertovat siitä että vastaaja on tietoinen mitä funktionaaliset ovat ja miten ne vaikuttavat. Näin ollen pääkomponentille voidaan antaa nimeksi ”Tiedostan mitä funktionaaliset ovat ja miten ne vaikuttavat”.

5.4.2 Pääkomponentti 2

Pääkomponentille kaksi latautuu yli suositusrajan muuttujat: Luotan enemmän suurten ja tunnettujen elintarvikeyritysten markkinointiviestintään (0,570), Luotan mainostettuun terveystuotteeseen, mikäli kaupassa esittelijä suosittelee tuotetta (0,530), Uskon, että aidosti toimivien funktionaalisten elintarvikkeiden peruselintarvikkeita korkeampi hinta on merkki siitä että tuotteella on vaikutus terveyteen. (0,523). Näitä väittämiä yhdistää positiivisuus funktionaalisten elintarvikkeiden terveystuotteen kohtaan ja näin ollen

pääkomponentille kaksi voidaan antaa nimeksi ”Luotan funktionaalisten elintarvikkeiden terveysvaikutukseen.

5.4.3 Pääkomponentti 3

Pääkomponentille kolme latautuvat muuttujat: Pidän funktionaalisten elintarvikkeiden mainontaa luotettavampana, mikäli vaikuttavasta ainesosasta on käyty positiivista keskustelua (0,569), jos en ymmärrä terveysväittämää jätän funktionaalisen elintarvikkeen ostamatta (0,526), luotan enemmän kotimaisten kuin ulkomaisten funktionaalisten elintarvikkeiden mainontaan.(0,677) ja pakkauksen Hyvää-Suomesta Joutsenmerkki lisää luottamustani funktionaaliseen elintarvikkeeseen (0,662). Näitä muuttujia yhdistää jollain tavalla se että referenssien käytöllä on positiivinen vaikutus vastaajan suhtautumiseen funktionaalisten elintarvikkeen vaikutusta ja markkinointiviestinnän luotettavuutta kohtaan. Näin ollen nimeän pääkomponentin kolme nimellä ”Vahvat referenssit ja kotimaisuus lisäävät luottamustani funktionaalisten elintarvikkeiden vaikutukseen ja markkinointiviestintää kohtaan”.

5.4.4 Pääkomponentti 4

Pääkomponentille neljä latautuivat muuttujat: Tuotemerkillä on suuri vaikutus päätökseeni ostaa tai olla ostamatta funktionaalinen elintarvike (0,828), luotan enemmän suurten ja tunnettujen elintarvikeyritysten markkinointiviestintään (0,819) ja elintarvikeyritysten maineella on suuri merkitys sen markkinointiviestinnän luotettavuuteen (0,714). Näitä väittämiä yhdistää luottamus tuotemerkkiä ja yrityksen mainetta kohtaan. Näin ollen nimeän neljännen pääkomponentin nimeksi ”Tuotemerkki ja maine vaikuttavat olennaisesti luottamukseeni sen markkinointiviestinnän suhteen”.

6. Johtopäätökset

Tutkimuksen empiirisen osan tulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttajat luottavat funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnän luotettavuuteen varsin laajasti. Tämä on mielestäni merkki siitä, että funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintä on tähän asti ollut asianmukaista, eikä julkisuuteen ole tullut mitään skandaalia, joka olisi koitunut elintarviketeollisuuden haitaksi. Kokonaisuudessaan vastaajat luottivat kaikista eniten terveydenhuollon ammattilaisen mielipiteeseen, tutkittaessa eri informaatiolähteiden luotettavuutta. Näin ollen, tutkimuksen mukaan on varsin suositeltavaa esittää terveydenhuollon ammattilaisen mielipide jossain markkinointiviestintäprosessin osavaiheessa. Seuraavaksi luotettavina pidettiin lähes tasaväkisinä tiedonlähteinä televisio, -sanomalehti ja -radiomainosta sekä tuttavien käyttökokemusta. Näin ollen näihin markkinointikanaviin kannattaa panostaa markkinointiviestintäbudjetissa suhteellisen tasaväkisesti, jolloin markkinointiviestintäkampanja saavuttaa mahdollisimman suuren peiton, eli tavoittaa mahdollisimman suuren määrän ihmisiä. Nettikeskustelu sai kaikista huonoimman luotettavuusarvion, jolloin sitä voidaan suositella käytettäväksi vain markkinointiviestinnän tukitoimintona.

Tarkasteltaessa pääkomponenttien yhteyttä vaikutusten hierarkia teoriaan ja sen osavaiheisiin, voidaan tehdä seuraavia johtopäätöksiä: Pääkomponentti yksi voidaan linkittää hierarkian toiseen vaiheeseen, jossa pyritään opettamaan kuluttaja tietämään tuotemerkistä (knowledge), sillä ensimmäinen pääkomponentti heijastaa sitä, että vastaajat tietävät mitä funktionaaliset elintarvikkeet ovat ja miten ne vaikuttavat. Toinen pääkomponentti voidaan linkittää hierarkian viidenteen vaiheeseen (convincing), jossa pyritään vakuuttamaan kuluttaja tuotemerkin hyödyistä erilaisten asioiden, kuten referenssien käytön, korkeamman hinnan, myymäläpromootioiden jne. avulla.

Komponentit kolme sekä neljä voidaan linkittää teorian kolmanteen tasoon (liking) jossa kuluttaja pyritään saamaan pitämään tuotemerkistä referenssien käytön, kotimaisuuden,

yrittäjien tunnettavuuden ja maineen avulla. Tarkasteltaessa komponentteja yhdestä neljään, voidaan todeta että jokainen komponentti alkaen komponentista yksi vie kauemmas terveysvaikutteisuuteen liitettävistä ominaisuuksista kohti ominaisuuksia jotka voidaan liittää enemmänkin tuotemerkkiin kohdistuviin ominaisuuksiin. Keskiarvojen vertailuista voidaan tärkeimpänä tuloksena todeta, että vastaajan tietämyksellä funktionaalisista elintarvikkeista ei voida kovinkaan paljon selittää käyttömäärien vaihteluita eri vastaajien välillä.

Vastatakseni kolmanteen tutkimuskysymykseeni: *mitkä tekijät vahvistavat tai heikentävät kuluttajan luottamusta funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan*, tärkeimpänä tuloksena voidaan pitää sitä, että mikäli vastaajien mielestä tuotteessa ei kerrota sitä mikä saa väitetyn terveysvaikutuksen aikaiseksi tuo epäluottamusta kuluttajan luottamukseen funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintää kohtaan. tuotteessa ei esitetä paljonko tuotetta tulee nauttia jotta terveysvaikutus aktivoituisi. Myös se kannattaa ottaa funktionaalisten elintarvikkeiden mainonnassa huomioon että mainoksessa kerrotaan mikä ainesosa saa väitetyn terveysvaikutuksen aikaiseksi, sillä tämä oli vastaajien mielestä tärkeää

Loppusanat ja jatkotutkimusehdotus

Funktionaaliset elintarvikkeet tulevat jatkossa olemaan varmasti monen tutkimuksen aihe, mutta mielestäni yhteiskunnallisesti kiinnostavin, ja ehkä myös tarpeellisin jatkotutkimusaihe voisi olla funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnän tehostaminen riskiryhmille; toisin sanoen tematiikka siitä, miten markkinointiviestintää kannattaisi kohdentaa niitä aidosti tarvitseville.

Lähdeluettelo

Aaker, D. A., 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press: New York, 32–9.

Abelson, R. P. 1988, Conviction. American Psychologist, 43, 267-275. An Historical Perspective <http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/barry.pdf> [pdf-dokumentti], luettu 27.2.2012

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Werner Söderström Osakeyhtiö. Porvoo - Helsinki - Juva. 1-2 painos. 318s: 89-94.

Antonides. G, Van Raaij, F. 1998, Consumer behaviour, European perspective, 1998: 404.

Aro, A, 2006, Soija ja terveys, Lääketieteellinen Aikakauskirja Duodecim, 2006;122(7): 749-50.

Arrow K. 1974, The limits of organization, Norton, New York: 709–34.

Australian hallitus, Invest Australia, Australian Functional Food, a healthy choice a healthy choice for functional food investment, <http://www.csiro.au/proprietaryDocuments/FunctionalFood112004.pdf> [pdf-dokumentti] luettu 10.1.2012

Australian hallitus, Invest Australia, Australian Functional Food, a healthy choice for functional food investment <http://www.csiro.au/proprietaryDocuments/FunctionalFood112004.pdf>, luettu 13.3.12 [pdf-dokumentti], s. 2.

- Azzurra A, Vecchio R, Baier A, 1986: Trust and antitrust, *Ethics* 96: 231–260.
- Bagozzi, R. P. 1975, Marketing as Exchange, *Journal of Marketing* 39 (4):
- Barber, B. 1983, *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, nj: Rutgers
- Bartlett, M.S, 1954. A note on multiplying factors for various chi square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society*, 16 (Series B): 296-8.
- Bech-Larsen T.G. 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.
- Boutie, P. 1994. 'Who Will Save The Brands?' *Communication World* 11 (7): 24–9.
- Bredahl, L, G. Grunert. 2001. Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods—results of a cross national survey: 302-339.
- Catel, R.B, 1966, The scree test for numbers of factor's *Multivariate behavioral research*: 245-76.
- Connolly J, heinäkuu 12. 2010 The marketing power of confidence. WWW- dokumentti, <http://jimsmarketingblog.com/2010/06/12/confident-marketing/> (Luettu 17.2.2012).
- Connolly J, heinäkuu 12. 2010 The marketing power of confidence. WWW- dokumentti, <http://jimsmarketingblog.com/2010/06/12/confident-marketing/> (Luettu 17.2.2012)
- Consumer acceptance of functional foods: Issues for the future *British Food Journal*, 105 (2003), pp. 714–731.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. 2003. The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing*, Number 1, 58 (4): 500–7. *Review* 13 (1): 20–37

Cravens, K. S., E. G. Oliver, Ramamoorti, S. 2003, *European Management Journal*: The Reputation Index. Measuring and managing corporate reputation: 212, 201-212.

Del Vecchio, D. 2000, "Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability," *Journal of Product & Brand Management*, 9 (7): 457–71.

Diplock, P.J. Aggett, M. Ashwell, F. Bornet, E.B. Fern, M.B. Roberfroid. 1999. Scientific concepts of functional foods in Europe: Consensus document *British Journal of Nutrition*, 81 (4): 1–27.

Dolak 2001, *Building A Strong Brand: Brands and Branding Basics* <http://www.davedolak.com/articles/dolak4.htm> [www-dokumentti] julkaistu Heinäkuussa 2003, luettu 9.3.2012.

Doney, P. M., and Joseph P. Cannon. 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*: 35.

Earthscan, *The functional foods revolution—healthy people, healthy profits*, London: 79–96.

Eurosafe 2001:401–404. *Place with Added Value Brands*, 3rd ed., Wiley, Chichester.

Evira, 2007, *Kielletyt terveystväitteet elintarvikkeiden markkinoinnissa*, julkaistu, [www-dokumentti], julkaistu 06.11.2007, luettu, 26.8.2012.

Evira, 2012, *Elintarvikkeiden markkinointi*, http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/markkinointi/ [www-dokumentti], luettu 19.8.12, päivitetty 1.6.2012.

Evira, 2012, Ravitsemusväitteet,

http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/pakkausmerkinnat_ravitsemus- ja_terveysvaitteet/ravitsemusvaitteet/ [www-dokumentti], luettu 19.8.2012, päivitetty 31.10.2011, s.1

Evira, 2012, Usein kysyttyä ravitsemus- ja terveysväitteistä,

http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/pakkausmerkinnat_ravitsemus- ja_terveysvaitteet/usein_kysyttya/, [www-dokumentti], päivitetty 16.11.2011, luettu 19.8.2012.

Evira,http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/pakkausmerkinnat_ravitsemus- ja_terveysvaitteet/terveysvaitteet/ [www-dokumentti], luettu 22.2.2012.

s.1.

Falkenreck, C., and R. Wagner. 2010. Impact of Direct Marketing Activities First, get the right people on the bus. [WWW-dokumentti], luettu 17.2.2012.

Fao Corporate document repository, 1997, Chapter 10 Marketing Communications, Agricultural and food marketing management, [www-dokumentti]. Luettu 20.8.2012,

Food-info, 2012, [www-dokumentti]. <http://www.food-info.net/uk/ff/intro.htm> Luettu 13.3.12

Frewer L.J, Howard C, Hedderley D, Shepherd. R. 1996, What determines trust in information about food-related risks? Underlying pshychological constructs. Risk Analysis 16: 473-486.

Frewer, Lynn, Schoelder J, Lambert, Nigel, 2003. Consumer acceptance of functional foods. Issues for the future. British Food Journal: 10, 32-9, 714-731.

Fukuyama F, 1995. Trust—the social virtues and the creation of prosperity. Simon and Schuster Inc: 151.

Gefen, D. 2000, “E-commerce: the role of familiarity and trust”, Omega, 725-37.

Haefner J, Zsuzsa D, Rosenbloom A, 2011. The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis: 268.

Harris, R. B., Garner-Earl, B., Sprick, S., & Carroll, C. (1994). Effects of Harvard Business Review 82 (12): 104–13.

Hasler, C. M.; Brown, A. C. 2009. Position of the American Dietetic Association: functional foods. Journal of the American Dietetic Association No. 4: 735-746.

Heasman M, Mellentin J 2001 Eating and drinking in the risk society—implications of risk for functional food Earthscan,

Heasman. M, Mellentin J. 2001, The Functional foods revolution, Healthy people, healthy profits?: 196 -197.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Oy Edita Ab. Helsinki. 3.painos. 328s: 186, 187.

Hernesniemi, H. julkaistu 2004 Etlä, Funktionaalisten elintarvikkeiden klusteri, Esiselvitys 2004. <http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/funktionaaliset.pdf> , [www-dokumentti]. luettu 19.3.12.

Hilliam, 2000b M. Hilliam Functional food—How big is the market? The World of Food Ingredients, 12, s. 50–52.

Hoch, SJ, Deighton J, 1989. Managing what consumers learn from experience, 53:1–20.

Hoffman, L. & Novak, T. 1995. Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*. No. 3.

Hoffman, L. & Novak, T. 1996. Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, Vol. 60, July: 50-68.

Holton, R. 1994. *Australasian Journal of Philosophy* 72 (1): 63 – 76.

Hoyer, W, Brown S, 1990, Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, *Journal of Consumer Research*: 141.

Jalkanen, Laura (2003). Bringing heads together to functional food. *European Food and Drink Review*. Vol. 1,7.

Jalkanen, Laura (2003). Bringing heads together to functional food. *European Food and Drink Review*.

Johnson, D., and K. Grayson. 2005. Cognitive and Affective Trust in Service relationships: *Journal of Business Research*: 500-507.

Jääskeläinen, K. & Väänänen, T. 1996. Internet yrityksen palveluksessa: Viestintä, markkinointi ja tiedonhankinta. *Tampereen Metalliteollisuuden Kustannus*, 67- 69.

Kaiser, H. 1970, Second generation Little Jiffy. *Psychometrika*: 35, 401-15, 39, 31-6.

Koivisto, Hursti & Magnusson (2003) U.-K. Koivisto Hursti, M.K. Magnusson. Consumer perceptions of genetically modified and organic foods. What kind of knowledge matters? *Appetite*, 41 (2003), pp. 207–209.

Korhonen ja Ryhänen, (Kehittyvä elintarvike 16 (6):10- 11, 2005), [www-dokumentti], Terveysvaikutteiset elintarvikkeet - nykytilanne ja tulevaisuuden visiot,

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Luonnonvarapuntari/Tuotteet1/Elintarvikkeet/493F3E60567A489DE040A8C0033C3AAA> luettu 16.8.2012.

Korhonen, H. 2005. Kehittyvä elintarvike, 8 Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinat kasvavat. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/8-terveysvaikutteisten-elintarvikkeiden-markkinat-kasvat>, [www-dokumentti]. luettu 26.8.2012,

Kuluttajatutkimuskeskus,

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/ajankohtaista/terveysvaikutteiseen_ruokaan_suhtaututaan_ristiriitaisesti.html. Julkaistu 11.8.2008, luettu 28.2.2012 [www-dokumentti]

Kuvio 1. http://www.fao.org/d_ocre/004/w3240e/W3240E10.htm

Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto, 2009,

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html><http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>, [www-dokumentti], päivitetty 2011-04-28, luettu 21.8.2012

Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B., 1991. The relevance of ethical salesperson on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. The Journal of Personal Selling and Sales Management: 39.

Lee 2011, www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm

Liakopoulos ja Schroeder 2003, Trust and functional foods. New products, old issues

Liker, J. K., Choi.T.Y. 2004. Building deep supplier relationships. The 21st-Century Supply Chain, part 3 of 3: 104.

Malhotra, N.K. 1999. Marketing research. An applied orientation. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey. 3rd edition. 763: 283, 281.

Management study, tuntematon kirjoittaja <http://www.managementstudyguide.com/brand-awareness>. Mason, Ohio: Thomson South-Western Luettu 12.3.2012 [www-dokumentti].

Mayer,R.C., J.H. Davis, and F.D. Schoorman. 1995. 'An Integrative Model of Measuring and Managing Corporate Reputation.' *European Management Journal* 21 (2): 201–12.

Melin, I, Pääkomponenttianalyysi, 2004, TKK/SAL, [www-dokumentti],
http://www.sal.tkk.fi/vanhat_sivut/Opinnot/Mat-2.112/pdf/PCOMP10.pdf, luettu
23.8.2012. s.17.

Morgan, R. M., and S. D. Hunt. 1994. 'The Commitment-Trust Theory of Marketing nr:3 : 20.

MTT, Terveysvaikutteiset elintarvikkeet - nykytilanne ja tulevaisuuden visiot,2005,
luettu
13.3.12<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/Luonnonvarapuntari/Tuotteet1/Elintarvikkeet/493F3E60567A489DE040A8C0033C3AAA> [www-dokumentti],.

Nguyen, N. and LeBlanc, G. 2001. Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 4: 227-36.

Nilson, T. 2000, Competitive Branding Winning in the Market on Company Reputation Transfer Success. *Corporate Reputation Journal of Marketing, Relationship Marketing*. 58 (3): 20–38.

Niva M, Mäkelä J ja Piironen S, (2003). Kotimaisia marjoja ja kasvistanoleja, Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hyväksyttävyyys Suomessa, Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 9. Kerava: 1. [www-dokumentti], julkaistu 10.3.2003, luettu 29.8.2012.
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4654/08_lehdistotiedote_terveysvaikutteiset_elintarvikkeet.pdf

Niva, M, 2008. Consumers and the conceptual and practical appropriation of functional foods. National Consumer Research Centre. 96s.

Niva, Mari, Timonen P, Ryhänen Eeva-Liisa ja Lähteenmäki, Liisa. 2000. Kuluttaja ja tulevaisuuden terveysvaikutteiset elintarvikkeet – Kaalia syövän ehkäisyyn vai maitoa stressiin? Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmää 59. Helsinki.

Pallant, J. 2010, Spss Survival Manual, 4th edition Mc Graw Hill

Palojoki, P. 1997. The complexity of food-related activities in a household context: 47.

Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: perception and acceptance.

Ricciuti, M. 1995. Database vendors hawk wares on Internet. Info World, 17-2, Jan. :9, 10.

Roininen, K. 2001. Evaluation of food choice behavior: Development and validation of health and taste attitude scales. Doctoral thesis, University of Helsinki, Department of food Technology, EKT-series 1234. Helsinki.

Sanguansri, M.A. Augustin, 2006. Nanoscale materials development—a food industry perspective Trends in Food Science and Technology: 547–556.

Schweper, C. H., Jr., & Good, D. J. (2004). Marketing control and sales force customer orientation. Journal of Personal Selling and Sales Management, 24(3), 167–179.

Sevier R. Heinäkuu 2005. How to Build Support for Brand Marketing, University Business, June, 2005: 24-33.

Siegrist, M., 2008. Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products. *Trends Food Sci. Technol.* 19: 603-608.

Starling, S. *Functional Ingredients 2006: Consumers remain wary of functional foods claims.* *Functional Foods & Nutraceuticals*: 7.

Starr-Glass, D, 2011, Trust in Transactional and Relationship. Marketing: Implications in a Post-Crisis World, *Managing Global Transitions*: 114-155.

STT, 2012, EU:n tutkimus: Vain viidesosa elintarvikkeiden terveystieteistä totta, julkaistu 26.6.2012, Päivitetty 26.6.2012 13:27, luettu 24.8.2012, [www-dokumentti], <http://www.hs.fi/ulkomaat/EUn+tutkimus+Vain+viidesosa+elintarvikkeiden+terveysv%C3%A4itteist%C3%A4+totta/a1305577850921>, s.1.

Terveyskirjasto, 2012, tuntematon kirjoittaja.

http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=ltt00504 [www-dokumentti], ei julkaisupäivämäärää, luettu 29.8.2012.

Thompson S.H. Teo*, Jing Liu, 2004. Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. Department of Decision Sciences, School of Business, National University of Singapore: 22.

Urala, N.2005 Functional foods in Finland, Consumers views, attitudes and willingness to use: 58.

Urala, Nina & Lähteenmäki, Liisa (2004). "Attitudes behind consumer's willingness to use functional foods". *Food quality and preference*: 793-803.

Verbeke W, Viaene. J. 2001. Consumer attitudes towards functional foods: exploring knowledge: 79–96.

Wu, L. I., & Chen, J. L. 2005. An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. Department of Information Management, National Chung Chen University: 789.


Liitteet

Liite 1. Kysymyslomake


Syntymävuosi



Sukupuoli

-  Mies
 Nainen

Omat tulot

-  Omat bruttotulot/kk (henkilökohtaiset tulot/kk ennen ennakonpidätystä).
- alle 1000 €
 - 1000-1499 €
 - 1500-1999 €
 - 2000-2499 €
 - Yli 2500 €

Funktionaalisten elintarvikkeiden käyttö

 Kuinka usein käytät funktionaalisia elintarvikkeita?

- En koskaan
- Muutaman kerran vuodessa
- Noin kerran viikossa
- 2-4 kertaa/viikko
- 2-3 kertaa /kk
- Päivittäin

 Kuinka halukas olisit käyttämään funktionaalisia elintarvikkeita säännöllisesti?

- En lainkaan halukas
- En kovinkaan halukas
- En osaa sanoa
- Jokseenkin halukas
- Erittäin halukas

📄📄📄📄Erikoisruokavalio



Pyrin välttämään ruokavaliossani seuraavia ainesosia/ruokia

- En pyri noudattamaan mitään erityistä ruokavaliota
- Laktoosia
- Lihatuotteita
- Kalatuotteita
- Nopeita hiilihydraatteja
- Rasvaa
- Jotain muuta, mitä?



Jokin muu, mikä?

📄📄📄📄Oman terveydentilan arviointi



	Erittäin huono	Jokseenkin huono	En osaa sanoa	Kohtalaisen hyvä	Erittäin hyvä
Miten arvoisit omaa terveydentilaasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

📄📄📄📄Luottamus vaikuttavaan ainesosaan



	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	En osaa sanoa	Hieman samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Luotan siihen, että funktionaalisten elintarvikkeiden mainonnassa esitettävien väittämien tueksi on tehty riittävästi tieteellistä tutkimustyötä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän funktionaalisten elintarvikkeiden mainontaa luotettavampana, mikäli vaikuttavasta ainesosasta on käyty positiivista julkista keskustelua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Väitetty terveysvaikutus epäilyttää, jos tuotteessa ei kerrota, paljoko sitä pitää nauttia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkauksessa ilmoitettu terveysväittäjä lisää haluani kokeilla uutta elintarviketta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainos on epäluotettava, jos siinä ei kerrota, mikä ainesosa saa aikaan väitetyn terveysvaikutuksen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informaationlähteen luotettavuus



Miten arvioisit seuraavia tiedonlähteitä yleisellä tasolla?

	Erittäin epäluotettava	Jokseenkin epäluotettava	En osaa sanoa	Jokseenkin luotettava	Täysin luotettava
Funktionaalista elintarviketta koskeva televisiomainos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funktionaalista elintarviketta koskeva radiomainos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funktionaalista elintarviketta koskeva aikakauslehden kirjoitus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funktionaalista elintarviketta koskeva terveydenhuollon ammattilaiselta tullut tieto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavan kertoma käyttökokemus funktionaalisesta elintarvikkeesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu jostain funktionaalisesta elintarvikkeesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettikeskustelu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funktionaalista elintarviketta koskeva sanomalehtimainos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

📉📈👤👤 Tuotemerkin (brändin) merkitys



	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	En osaa sanoa	Hieman samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuotemerkillä on suuri vaikutus päätökseeni ostaa tai olla ostamatta funktionaalinen elintarviketuote.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotan enemmän suurten ja tunnettujen elintarvikeyritysten markkinontiviestintään.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elintarvikeyrityksen maineella on suuri merkitys sen markkinointiviestinnän luotettavuuteen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erotan helposti terveysvaikutteisen elintarvikkeen peruselintarvikkeiden joukosta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärrän usein sen, mikä tekee tuotteesta funktionaalisen elintarvikkeen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärrän usein sen, mikä on kyseisen tuotteen terveysväittäjä ja mihin se perustuu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveysväittämän esittäminen pakkauksessa saa minut kokeilemaan tuotetta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funktionaalisten elintarvikkeiden turvallisuus epäilyttää, sillä niitä on prosessoitu luonnonvastaisesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos en ymmärrä terveysväittämää, jätän funktionaalisen elintarvikkeen ostamatta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos elintarvikeyritys valmistaa ja markkinoi terveysvaikutteisia elintarvikkeita, se lisää luottamustani tätä yritystä kohtaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

📉📈👤👤 Muut luottamukseen vaikuttavat tekijät



	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	En osaa sanoa	Hieman samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Luotan mainostettuun terveysväittämään, mikäli kaupassa esittelijä suosittelee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

tuotetta.

Uskon, että aidosti toimivien funktionaalisten elintarvikkeiden peruselintarvikkeita korkeampi hinta on merkki siitä, että tuotteella on väitetty vaikutus.

Luotan enemmän kotimaisten, kuin ulkomaisten funktionaalisten elintarvikeyritysten mainontaan.

Ostan mieluummin elintarvikkeen, jonka tuotemerkkiin olen oppinut luottamaan.

Yrityksen julkinen vastuullinen toiminta lisää luottamustani sen mainontaan.

Huippu-urheilija, joka vahvistaa että tuotteesta on terveydelle hyötyä, lisää luottamustani esitettyyn mainokseen.

Pakkauksen Hyvää Suomesta Joutsen-merkki lisää luottamustani funktionaaliseen elintarvikkeeseen.

Pakkauksen ulkonäkö ei vaikuta siihen, miten uskottava funktionaalista elintarvikkeesta esitetty mainos on.

Ymmärrän terveystieteiden ja ravitsemustieteiden eron.

Pidän funktionaalisia elintarvikkeita epäluonnollisina.

📌📌📌📌 Kiinnostus ruoan terveellisyyttä kohtaan



	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa	Täysin samaa mieltä
Olen hyvin tarkka siitä, että syömäni ruoka on terveellistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välipalan terveellisyys on minulle yhdentekevää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan terveellisyys ei vaikuta paljoakaan ruokaostovalintoihini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ensimmäinen Pääkomponenttianalyysi

Liite 2. KMO ja Bartlett'sin testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,516
Approx. Chi-Square		495,769
Bartlett's Test of Sphericity	df	276
	Sig.	,000

Liite 3. Kommunaliteetit

Communalities		
	Initial	Extraction
: Luotan siihen, että funktionaalisten elintarvikkeiden mainonnassa esitettävien väittämien tueksi on tehty riittävästi	1,000	,705
: Pidän funktionaalisten elintarvikkeiden mainontaa luotettavampana, mikäli vaikuttavasta ainesosasta on käyty positii	1,000	,552
: Väitetty terveysvaikutus epäilyttää, jos tuotteessa ei kerrota, paljoko sitä pitää nauttia.	1,000	,753
: Pakkauksessa ilmoitettu terveysväittämä lisää haluani kokeilla uutta elintarviketta.	1,000	,795
: Mainos on epäluotettava, jos siinä ei kerrota, mikä ainesosa saa aikaan väitetyn terveysvaikutuksen.	1,000	,808

:			
	Tuotemerkkill		
ä on suuri vaikutus päätökseeni ostaa tai olla ostamatta funktionaalinen elintarviketuote.	1,000	,777	
:	Luotan		
enemmän suurten ja tunnettujen elintarvikeyritysten markkinontiviestintään.	1,000	,712	
:	Elintarvikeyri		
tyksen maineella on suuri merkitys sen markkinointiviestinnän luotettavuuteen.	1,000	,701	
:	Erotan helposti		
terveysvaikutteisen elintarvikkeen peruselintarvikkeiden joukosta.	1,000	,719	
:	Ymmärrän usein sen, mikä tekee tuotteesta funktionaalisen elintarvikkeen.	1,000	,813
:	Ymmärrän usein sen, mikä on kyseisen tuotteen terveysväittäjä ja mihin se perustuu.	1,000	,788
:	Terveysväittämän esittäminen pakkauksessa saa minut kokeilemaan tuotetta.	1,000	,698
:	Funktionaalisten elintarvikkeiden turvallisuus epäilyttää, sillä niitä on prosessoitu luonnonvastaisesti.	1,000	,834

: Jos en ymmärrä terveysväittämää, jätän funktionaalisen elintarvikkeen ostamatta.	1,000	,674
: Jos elintarvikeyritys valmistaa ja markkinoi terveysvaikutteisia elintarvikkeita, se lisää luottamustani tätä yritystä	1,000	,747
: Luotan mainostettuun terveysväittämään, mikäli kaupassa esittelijä suosittelee tuotetta.	1,000	,638
: Luotan enemmän kotimaisten, kuin ulkomaisten funktionaalisten elintarvikeyritysten mainontaan.	1,000	,666
: Pidän funktionaalisia elintarvikkeita epäluonnollisina.	1,000	,794
: Pakkauksen Hyvää Suomesta Joutsen-merkki lisää luottamustani funktionaaliseen elintarvikkeeseen.	1,000	,641
: Pakkauksen ulkonäkö ei vaikuta siihen, miten uskottava funktionaalisesta elintarvikkeesta esitetty mainos on.	1,000	,547
: Uskon, että aidosti toimivien funktionaalisten elintarvikkeiden peruselintarvikkeita korkeampi hinta on merkki siitä,	1,000	,520

: Ostan mielummin elintarvikkeen, jonka tuotemerkkiin olen oppinut luottamaan.	1,000	,664
: Huippu-urheilija, joka vahvistaa että tuotteesta on terveydelle hyötyä, lisää luottamustani esitettyyn mainokseen.	1,000	,573

Extraction Method: Principal Component Analysis.

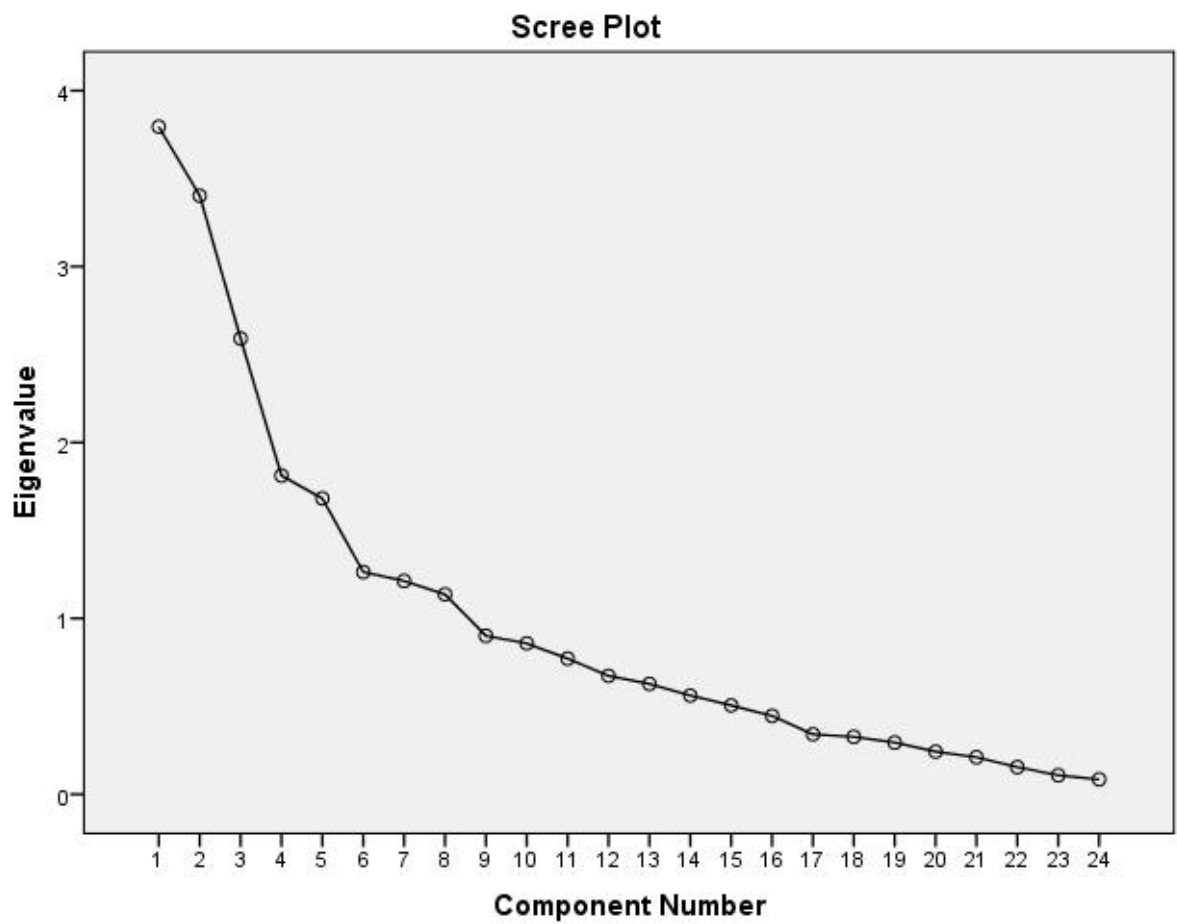
Liite 4 . Kokonaisvarianssi

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,795	15,812	15,812	3,267	13,612	13,612
2	3,403	14,179	29,991	2,206	9,192	22,804
3	2,591	10,796	40,787	2,059	8,580	31,385
4	1,812	7,548	48,335	2,007	8,363	39,747
5	1,682	7,007	55,342	1,926	8,026	47,773
6	1,264	5,265	60,607	1,886	7,860	55,633
7	1,213	5,054	65,661	1,799	7,495	63,128
8	1,136	4,735	70,396	1,744	7,268	70,396
9	,901	3,755	74,151			
10	,858	3,573	77,724			
11	,771	3,213	80,937			
12	,673	2,805	83,742			
13	,627	2,614	86,356			
14	,562	2,340	88,696			
15	,505	2,106	90,802			
16	,446	1,858	92,659			
17	,341	1,420	94,079			
18	,327	1,362	95,441			
19	,294	1,226	96,667			
20	,242	1,010	97,677			

21	,210	,877	98,554		
22	,155	,644	99,198		
23	,108	,450	99,648		
24	,085	,352	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Liite 5. Catellin Scree Plott



Liite 6. Rotatoitu komponenttimateriisi

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
: Luotan siihen, että funktionaalisten elintarvikkeiden mainonnassa esitettävien väittämien tueksi on tehty riittävästi	,393	,178	,075	,695	,102	-,095	,047	,089
: Pidän funktionaalisten elintarvikkeiden mainontaa luotettavampana, mikäli vaikuttavasta ainesosasta on käyty positii	-,291	-,079	,188	,627	,018	,001	-,131	,123
: Väitetty terveysvaikutus epäilyttää, jos tuotteessa ei kerrota, paljoko sitä pitää nauttia.	,008	-,088	-,037	,014	-,026	,836	-,209	-,004
: Pakkauksessa ilmoitettu terveysväittäjä lisää haluani kokeilla uutta elintarviketta.	,119	,040	,064	,130	,016	-,039	-,243	,835
: Mainos on epäluotettava, jos siinä ei kerrota, mikä ainesosa saa aikaan väitetyn terveysvaikutuksen.	,032	,007	,044	-,236	-,154	,851	,042	-,007
: Tuotemerkillä on suuri vaikutus päätökseeni ostaa tai olla ostamatta funktionaalinen elintarviketuote.	-,078	,864	-,048	,050	-,005	-,041	,015	-,131

: Luotan enemmän suurten ja tunnettujen elintarvikeyritysten markkinontiviestintään.	-0,46	,792	,021	,051	,056	-,154	-,119	,196
: Elintarvikeyri tyksen maineella on suuri merkitys sen markkinointiviestinnän luotettavuuteen.	,166	,693	,222	,070	-,153	,173	,013	,292
: Erotan helposti terveysvaikutteisen elintarvikkeen peruselintarvikkeiden joukosta.	,783	,060	-,067	-,194	,191	,001	,085	,126
: Ymmärrän usein sen, mikä tekee tuotteesta funktionaalisen elintarvikkeen.	,882	-,082	,059	,082	,014	-,027	-,098	,081
: Ymmärrän usein sen, mikä on kyseisen tuotteen terveysväittäjä ja mihin se perustuu.	,834	,010	-,108	,103	-,158	,199	-,073	-,010
: Terveysväittämän esittäminen pakkauksessa saa minut kokeilemaan tuotetta.	,155	,135	,072	,130	,061	,021	,038	,792
: Funktionaalisten elintarvikkeiden turvallisuus epäilyttää, sillä niitä on prosesoitu luonnonvastaisesti.	-,053	-,102	-,089	,107	-,022	-,042	,892	-,064
: Jos en ymmärrä terveysväittämää, jätän funktionaalisen elintarvikkeen ostamatta.	,130	,161	,771	-,113	-,099	,070	-,100	,009

: Jos elintarvikeyritys valmistaa ja markkinoi terveysvaikuttaisia elintarvikkeita, se lisää luottamustani tätä yritystä	,039	-,019	,277	,107	,792	-,147	,083	-,024
: Luotan mainostettuun terveysväittämään, mikäli kaupassa esittelijä suosittelee tuotetta.	,021	,135	-,042	,734	,182	-,134	,073	,149
: Luotan enemmän kotimaisten, kuin ulkomaisten funktionaalisten elintarvikeyritysten mainontaan.	-,191	-,030	,642	,280	-,158	,325	,002	-,089
: Pidän funktionaalisia elintarvikkeita epäluonnollisina.	-,155	-,008	,043	-,102	,031	-,116	,855	-,108
: Pakkauksen Hyvää Suomesta Joutsen-merkki lisää luottamustani funktionaaliseen elintarvikkeeseen.	-,093	-,038	,695	,112	,051	-,229	,078	,273
: Pakkauksen ulkonäkö ei vaikuta siihen, miten uskottava funktionaalisesta elintarvikkeesta esitetty mainos on.	,243	-,410	-,390	-,215	-,288	,110	,158	,033
: Uskon, että aidosti toimivien funktionaalisten elintarvikkeiden peruselintarvikkeita korkeampi hinta on merkki siitä,	-,030	,199	-,129	,254	,453	-,287	-,139	,302
: Ostan mieluummin elintarvikkeen, jonka tuotemerkkiin olen oppinut luottamaan.	-,088	,075	,365	,378	-,584	-,167	,065	-,021

: Huippu- urheilija, joka vahvistaa että tuotteesta on terveydelle hyötyä, lisää luottamustani esitettyyn mainokseen.	,102	-,025	-,233	,215	,674	-,076	,010	,044
--	------	-------	-------	------	------	-------	------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Pääkomponenttianalyysin toinen vaihe

Liite 7.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,516
Approx. Chi-Square		495,769
Bartlett's Test of Sphericity	df	276
	Sig.	,000

Liite 8.

Communalities^a

	Initial
: Luotan siihen, että funktionaalisten elintarvikkeiden mainonnassa esitettävien väittämien tueksi on tehty riittävästi	,565
: Pidän funktionaalisten elintarvikkeiden mainontaa luotettavampana, mikäli vaikuttavasta ainesosasta on käyty positii	,407
: Väitetty terveysvaikutus epäilyttää, jos tuotteessa ei kerrota, paljoko sitä pitää nauttia.	,470

: Terveysväittämän esittäminen pakkauksessa saa minut kokeilemaan tuotetta.	,525
: Funktionaalisten elintarvikkeiden turvallisuus epäilyttää, sillä niitä on prosessoitu luonnonvastaisesti.	,574
: Jos en ymmärrä terveysväittämää, jätän funktionaalisen elintarvikkeen ostamatta.	,528
: Jos elintarvikeyritys valmistaa ja markkinoi terveysvaikutteisia elintarvikkeita, se lisää luottamustani tätä yritystä	,574
: Luotan mainostettuun terveysväittämään, mikäli kaupassa esittelijä suosittelee tuotetta.	,498
: Luotan enemmän kotimaisten, kuin ulkomaisten funktionaalisten elintarvikeyritysten mainontaan.	,632
: Pidän funktionaalisia elintarvikkeita epäluonnollisina.	,570
: Pakkauksen Hyvää Suomesta Joutsen-merkki lisää luottamustani funktionaaliseen elintarvikkeeseen.	,583
: Pakkauksen ulkonäkö ei vaikuta siihen, miten uskottava funktionaalisesta elintarvikkeesta esitetty mainos on.	,456

: Uskon, että aidosti toimivien funktionaalisten elintarvikkeiden peruselintarvikkeita korkeampi hinta on merkki siitä,	,477
: Ostan mieluummin elintarvikkeen, jonka tuotemerkkiin olen oppinut luottamaan.	,448
: Huippu- urheilija, joka vahvistaa että tuotteesta on terveydelle hyötyä, lisää luottamustani esitettyyn mainokseen.	,579

Extraction Method: Unweighted Least Squares.

a. One or more communalities estimates greater than 1 were encountered during iterations. The resulting solution should be interpreted with caution.

Liite 9.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,795	15,812	15,812	2,962	12,344	12,344
2	3,403	14,179	29,991	1,808	7,532	19,875
3	2,591	10,796	40,787	1,653	6,889	26,764
4	1,812	7,548	48,335	1,544	6,433	33,197
5	1,682	7,007	55,342	1,524	6,351	39,548
6	1,264	5,265	60,607	1,508	6,282	45,830
7	1,213	5,054	65,661	1,479	6,163	51,993

8	1,136	4,735	70,396	1,376	5,732	57,725
9	,901	3,755	74,151			
10	,858	3,573	77,724			
11	,771	3,213	80,937			
12	,673	2,805	83,742			
13	,627	2,614	86,356			
14	,562	2,340	88,696			
15	,505	2,106	90,802			
16	,446	1,858	92,659			
17	,341	1,420	94,079			
18	,327	1,362	95,441			
19	,294	1,226	96,667			
20	,242	1,010	97,677			
21	,210	,877	98,554			
22	,155	,644	99,198			
23	,108	,450	99,648			
24	,085	,352	100,000			

Extraction Method: Unweighted Least Squares.

Liite 10.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
: Luotan siihen, että funktionaalisten elintarvikkeiden mainonnassa esitettävien väittämien tueksi on tehty riittävästi	,335	,162	,108	-,093	,600	,027	,114	,094

: Pidän								
funktionaalisten								
elintarvikkeiden mainontaa	- ,250	- ,033	,219	- ,021	,449	- ,075	,139	,024
luotettavampana, mikäli								
vaikuttavasta ainesosasta								
on käyty positii								
: Väitetty								
terveysvaikutus epäilyttää,	,015	- ,094	- ,022	,641	- ,019	- ,203	- ,008	- ,084
jos tuotteessa ei kerrota,								
paljoko sitä pitää nauttia.								
: Pakkauksessa ilmoitettu								
terveysväittämä lisää	,118	,045	,069	- ,021	,133	- ,178	,969	- ,011
haluani kokeilla uutta								
elintarviketta.								
: Mainos on epäluotettava,								
jos siinä ei kerrota, mikä	,034	,011	,052	,884	- ,253	,036	- ,021	- ,118
ainesosa saa aikaan								
väitetyn terveysvaikutuksen.								
:								
Tuotemerkki								
ä on suuri vaikutus	- ,081	,781	- ,032	- ,064	,054	- ,007	- ,114	- ,019
päätökseeni ostaa tai olla								
ostamatta funktionaalinen								
elintarviketuote.								
: Luotan								
enemmän suurten ja								
tunnettujen	- ,041	,725	,031	- ,123	,068	- ,089	,194	,066
elintarvikeyritysten								
markkinontiviestintään.								
:								
Elintarvikeyri								
tyksen maineella on suuri	,165	,625	,234	,147	,092	- ,013	,196	- ,116
merkitys sen								
markkinointiviestinnän								
luotettavuuteen.								
: Erotan helposti								
terveysvaikutteisen								
elintarvikkeen	,728	,063	- ,113	,008	- ,145	,055	,109	,185
peruselintarvikkeiden								
joukosta.								

: Ymmärrän usein sen, mikä tekee tuotteesta funktionaalisen elintarvikkeen.	,863	-,078	,055	-,021	,088	-,093	,081	,018
: Ymmärrän usein sen, mikä on kyseisen tuotteen terveysväittäjä ja mihin se perustuu.	,809	,004	-,099	,191	,118	-,086	-,028	-,186
: Terveysväittämän esittäminen pakkauksessa saa minut kokeilemaan tuotetta.	,181	,164	,094	-,009	,185	-,030	,479	,072
: Funktionaalisten elintarvikkeiden turvallisuus epäilyttää, sillä niitä on prosessoitu luonnonvastaisesti.	-,047	-,111	-,081	-,042	,113	,904	-,068	-,042
: Jos en ymmärrä terveysväittäjää, jätän funktionaalisen elintarvikkeen ostamatta.	,101	,150	,660	,069	-,129	-,072	,066	-,033
: Jos elintarvikeyritys valmistaa ja markkinoi terveysvaikuttaisia elintarvikkeita, se lisää luottamustani tätä yritystä	,028	-,006	,184	-,150	,145	,048	-,016	,789
: Luotan mainostettuun terveysväittämään, mikäli kaupassa esittelijä suosittelee tuotetta.	,012	,129	,018	-,136	,639	,043	,119	,156
: Luotan enemmän kotimaisten, kuin ulkomaisten funktionaalisten elintarvikeyritysten mainontaan.	-,184	-,019	,604	,253	,203	-,022	-,087	-,119
: Pidän funktionaalisia elintarvikkeita epäluonnollisina.	-,148	-,020	,030	-,126	-,104	,725	-,117	,032

: Pakkauksen Hyvää Suomesta Joutsen-merkki lisää luottamustani funktionaaliseen elintarvikkeeseen.	-,074	,019	,557	-,175	,156	,045	,158	,071
: Pakkauksen ulkonäkö ei vaikuta siihen, miten uskottava funktionaalista elintarvikkeesta esitetty mainos on.	,220	-,332	-,285	,121	-,201	,099	-,067	-,186
: Uskon, että aidosti toimivien funktionaalisten elintarvikkeiden peruselintarvikkeita korkeampi hinta on merkki siitä,	-,009	,185	-,135	-,241	,291	-,098	,252	,337
: Ostan mieluummin elintarvikkeen, jonka tuotemerkkiin olen oppinut luottamaan.	-,095	,074	,417	-,116	,264	,050	-,036	-,434
: Huippu-urheilija, joka vahvistaa että tuotteesta on terveydelle hyötyä, lisää luottamustani esitettyyn mainokseen.	,095	-,013	-,260	-,110	,238	-,013	,047	,481

Extraction Method: Unweighted Least Squares.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.