

**VAASAN YLIOPISTO**  
**KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA**  
**MARKKINOINNIN LAITOS**

Hanna Vuorinen

**FUNKTIONAALISTEN JUOMIEN MERKITYKSET KULUTTAJILLE**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

**VAASA 2010**

<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
<b>KUVIOLUETTELO</b>	5
<b>TAULUKKOLUETTELO</b>	5
<b>TIIVISTELMÄ</b>	7
<b>1. JOHDANTO</b>	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2. Tutkimusote ja tutkimuksen kulku	12
<b>2. KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN FUNKTIONAALISIIN ELINTARVIKKEISIIN</b>	14
2.1. Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinat ja sääntely	14
2.1.1. Funktionaaliset elintarvikkeet määritelmien ja sääntöjen viidakossa	14
2.1.2. Kuluttajien hyväksyntä funktionaalisille elintarvikkeille	19
2.1.3. Funktionaalisten elintarvikkeiden käyttäjät	23
2.2. Funktionaalisten elintarvikkeiden käyttöhalukkuuteen vaikuttavat tekijät	25
2.2.1. Suora kokemus ja tieto	26
2.2.2. Elintarvikkeiden fysiologiset vaikutukset ja ravintosisältö	29
2.2.3. Yksilölliset tekijät	30
2.2.4. Taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät	33
2.3. Funktionaalisten juomien määrittely ja markkinat	35
2.4. Yhteenveto aikaisempien tutkimusten annista	39
<b>3. TUTKIMUKSEN METODOLOGINEN JA AINEISTOLLINEN PERUSTA</b>	41
3.1. Laddering- eli tikapuutekniikka merkitysten paljastajana	41
3.2. Keinot-tavoitteet -ketjut teoreettisena lähtökohtana	43
3.3. Aineiston hankinta ja haastattelujen toteutus	45
3.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	49
<b>4. FUNKTIONAALISTEN JUOMIEN MERKITYKSET</b>	52
4.1. Funktionaalisten juomien arvioinnin luonne	52
4.2. Funktionaalisten juomien hierarkkisen merkitysstruktuurin rakenne	56
4.3. Erilaisiin funktionaalsiin juomiin liitetyt merkitykset	60
4.3.1. Actimel - täsmäterveyttä vatsalle	60



4.3.2. Gainomax Recovery - palauttavaa himotreenaajalle	63
4.3.3. Hyvää Päivää - mehumainen vitamiinipommi	65
4.3.4. Fenix - keinotekoinen päivän piristys	67
4.3.5. Pure Rush - energiaa luonnonmukaisesti	69
4.3.6. Naturade - kiinnostava energiapakkaus	71
4.3.7. Novelle Calcium - raikasta kalsiumjuomaa	73
4.4. Yhteenveto funktionaalisista juomista ja niiden eroista merkityksissä	75
4.4.1. Mielenpitoet funktionaalisista juomista	75
4.4.2. Erilaisten funktionaalisten juomien vertailu	78
<b>5. JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	85
<b>LÄHDELUETTELO</b>	89
<b>LIITTEET</b>	
Liite 1. Haastateltavan taustatietolomake.	96
Liite 2. Haastatellut henkilöt.	97
Liite 3. Juomien ryhmittely haastatteluittain.	98
Liite 4. Funktionaalisten juomien merkitykset.	99
Liite 5. Haastatteluissa mukana olleet funktionaaliset juomat.	102
Liite 6. Merkitysten implikaatiomatriisi	104



## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Erot tavallisen ruoan, funktionaalisen ruoan sekä lääkkeen välillä.	16
Kuvio 2. Suora kokemus ja tieto kuluttajan elintarvikevalinnassa.	28
Kuvio 3. Funktionaalisten juomien markkinat Yhdysvalloissa.	38
Kuvio 4. Funktionaalisten elintarvikkeiden hyväksyntään ja käyttöhalukkuuteen vaikuttavat tekijät.	40
Kuvio 5. Kuluttajien tuotetietouden keinot-tavoitteet -ketju.	44
Kuvio 6. Funktionaalisten juomien hierarkkinen merkitysstrukturi.	57
Kuvio 7. Actimelin hierarkkinen merkitysstrukturi.	61
Kuvio 8. Gainomaxin hierarkkinen merkitysstrukturi.	64
Kuvio 9. Hyvää Päivää -juoman hierarkkinen merkitysstrukturi.	66
Kuvio 10. Fenixin hierarkkinen merkitysstrukturi.	68
Kuvio 11. Pure Rushin hierarkkinen merkitysstrukturi.	70
Kuvio 12. Naturaden hierarkkinen merkitysstrukturi.	72
Kuvio 13. Novelle Calciumin hierarkkinen merkitysstrukturi.	73

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Eri merkitystasojen lukumäärä haastatteluittain.	53
Taulukko 2. Haastateltavien lukumäärä suhteessa heidän funktionaalisiin juomiin liittämiin seurauksiin ja arvoihin.	55
Taulukko 3. Erilaisten funktionaalisten juomien merkitysstruktuurien rakenne.	79
Taulukko 4. Hyvää Päivää- juoman ja Fenixin erot ja yhtäläisyydet.	82
Taulukko 5. Pure Rushin ja Naturaden erot ja yhtäläisyydet.	83



---

**VAASAN YLIOPISTO****Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Hanna Vuorinen

**Tutkielman nimi:**Funktionaalisten juomien merkitykset  
kuluttajille**Ohjaaja:**

Pirjo Laaksonen

**Tutkinto:**

Kauppätieteiden maisteri

**Laitos:**

Markkinoinnin laitos

**Oppiaine:**

Markkinointi

**Suuntautumisvaihtoehto:**

Suhdemarkkinointi

**Aloitusvuosi:**

2003

**Valmistumisvuosi:**

2010

**Sivumäärä:** 104

---

**TIIVISTELMÄ**

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on ymmärtää, mitä funktionaaliset juomat merkitsevät kuluttajille. Tutkimusongelmaa lähestytään ensimmäisen tavoitteen kautta rakentamalla esiymmärrys kuluttajien suhtautumisesta funktionaalisiin elintarvikkeisiin. Tämä saavutetaan esittelemällä aiempien tutkimusten perusteella kuluttajien mielikuvia, asenteita ja uskomuksia liittyen funktionaalisiin elintarvikkeisiin. Toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen vastataan empirian avulla. Tavoitteina on paljastaa, mitä merkityksiä terveysvaikutteisuus saa juomien kentässä ja analysoida funktionaalisten juomien eroja tuotteittain.

Tutkimusote on fenomenologis-hermeneuttinen ja tarkastelu tapahtuu kuluttajan näkökulmasta. Tutkimusaineiston keräämiseen käytettiin kvalitatiivista syvähaastattelua ja laddering- eli tikapuutekniikkaa. Menetelmän avulla haastattelijoiden kanssa käydyistä keskusteluista voitiin muodostaa keinot-tavoitteet -ketjuja, joiden avulla pystyttiin havaitsemaan funktionaalisiin juomiin liitettyjen ominaisuuksien lisäksi myös juomien arvioinnin taustalla vaikuttavat korkeamman tason merkitykset. Tämän jälkeen rakennettiin hierarkkiset merkitysstruktuurit kaikista tutkimuksen funktionaalista juomista yhdessä ja erojen hahmottamiseksi jokaisesta juomasta erikseen.

Haastattelut paljastivat funktionaalisten juomien merkitysmaailmaan sisältyvän melko paljon arvoja. Funktionaaliset juomat ovat kuluttajien mielestä suurimmaksi osaksi puhtaasti hyötyyn perustuvia utilitaristisia tuotteita, mutta niihin liitetään lisäksi hedonistisia ominaisuuksia. Funktionaalisiin juomiin liitetään niin fyysistä hyvinvointia, kuten kokonaisvaltaista hyvää terveyttä, kuin myös henkiseen hyvinvointiin vaikuttavia asioita, kuten arjessa jaksamista. Funktionaalisten juomien merkitysrakenteet ja käyttötilanteet vaihtelivat jonkin verran tuotteittain.

---

**AVAINSANAT:** Funktionaalinen elintarvike, funktionaalinen juoma, merkitykset, terveysvaikutteisuus





## 1. JOHDANTO

Kuluttajien halu huolehtia terveydestä on tutkimusten mukaan kasvussa (ks. esim. Varjonen 2001; Helakorpi, Patja, Prättälä & Uutela 2007). Terveyden tavoittelu on nyky-yhteiskunnassamme arkipäivää, ja se heijastuu fyysisen hyvän kunnon tavoittelun lisäksi voimakkaasti elintarvikkeisiin. Tulevaisuuden ruokatottumuksissa nähdäänkin painottuvan terveellisyys, eettisyys ja vaivattomuus (Varjonen 2001: 9). Vallitsevaan trendiin on vastattu hyvin markkinoille lanseerattavissa uusissa tuotteissa, ja vanhojakin tuotteita parannellaan vastaamaan kuluttajien toivomuksia. Elintarviketeollisuuden edustajat pyrkivät valmistamaan yleisesti terveellisiä tuotteita vähentämällä esimerkiksi rasvaa ja suolaa ja lisäämällä kuitua. Myös kaupan edustajat suhtautuvat suopeasti terveysvaikutteisiin tuotteisiin, ja he uskovat niiden menekin olevan parempi kuin tuotteiden ilman terveysvaikutusta. (Varjonen 2001: 74.) Monet valitsevatkin leivälleen omega3 -rasvahappoa sisältävää leivettä voion sijasta ja suosivat vitamiinoituja juomia. Jopa maitoon on erikseen lisätty D-vitamiinia.

Näitä markkinoille tulleita elintarvikkeita, joihin on lisätty joitain terveyttä edistäviä ainesosia, kutsutaan funktionaaliseksi eli terveysvaikutteisiksi elintarvikkeiksi. Markkinoilla on jo useita terveysvaikutteisina markkinoitavia tuotteita, ja teollisuuden tavoitteena on yhä lisätä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden määrää ja markkinaosuuksia (Niva, Timonen, Ryhänen & Lähteenmäki 2000: 1). Kuluttajien ongelmana ei pitäisi ainakaan olla funktionaalisten elintarvikkeiden saatavuus, mutta sen sijaan haastavampaa voi olla löytää elintarvikkeita, jotka ovat tieteellisesti todistettu terveysvaikutteisiksi, ja joiden vaikutuksiin itsekin uskoo.

Terveellisistä ruokatottumuksista ei ole aina pidetty yhtä kovaa ääntä kuin nykyään. Tämä johtuu osaltaan siitä, että tietoisuus siitä, mikä on terveellistä ja mikä ei, on ollut nykyaikaan verrattuna puutteellisempaa. Rasvaista ruokaa pidettiin ennen terveellisenä elämän ylläpitäjänä, kun yllättäen 1960-luvulla se muuttuikin ihmisten mielissä lihottavaksi ja epäterveelliseksi. Tähän muutokseen vaikutti luultavasti se, että ensimmäistä kertaa suomalaisilla oli varaa syödä jopa liikaa. Erityisesti 1970-luku oli terveysvalistuksen vuosikymmen. Terveellisyys katsottiin myös ennen usein nautittavuuden tai herkullisuuden vastakohtaksi. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003: 28, 59.) Nykyään tämä asenne on osittain murentunut tai ainakin murentumassa, sillä markkinoille on tullut paljon hyvältä maistuvia, terveellisiä herkkuja.

Aikojen kuluessa monet yhteiskunnalliset muutokset, kuten teollistuminen ja perheiden ja yhteiskunnan välisen työnjaon muuttuminen, ovat vaikuttaneet siihen, mitä kotona tarjotaan ruoaksi. Myös yksilön mahdollisuudet toteuttaa itseään ja rakentaa omaa identiteettiään elintarvikkeiden avulla ovat kasvaneet (Mäkelä jne. 2003: 6-7). Elintarvikkeiden ajatellaan vaikuttavan monin tavoin elämänlaatuun, siihen miten voimme, jaksamme ja millaiseksi kehomme muodostuu. Terveellisen ravinnon saannin vaikutukset ihmisen kehoon tiedostetaan sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. (Varjonen 2001: 27.) Syömisen ja juomisen voi siis ajatella olevan henkilökohtainen valinta, identiteetin ilmentäjä ja elämäntyylin merkki (Niva 2006 a).

1990-luvulla funktionaalisina eli terveysvaikutteisina markkinoidut tuotteet tulivat markkinoille Suomessa ja muualla maailmassa. Modernia kulutusyhteiskuntaa luonnehtiva piirre on terveellisyiden näkyvyys ruokaa koskevassa keskustelussa. Terveellinen syöminen on vakioaihe tiedotusvälineissä, terveyden edistämisen kampanjoissa sekä keskeinen osa ruoan markkinoita ja markkinointia. Funktionaalisten elintarvikkeiden kerrotaan edistävän terveyttä ja hyvinvointia tai vähentävän sairauden riskiä tavanomaisista elintarvikkeista poikkeavalla tavalla, joten kuluttajien näkökulmasta terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kohdennetut vaikutukset edustavat uudenlaista, aikaisemmasta poikkeavaa terveellisyttä. (Niva 2008.)

Funktionaaliset elintarvikkeet ovat olleet Suomessa elintarviketutkimuksen ja elintarviketeollisuuden tutkimuskohteena jo 1990-luvun alkupuolella. Suomen lisäksi tutkimusta on tehty erityisesti Yhdysvalloissa, Isossa-Britanniassa ja Tanskassa (Niva, Mäkelä & Piironen 2003: 5). Viime vuosina kiinnostus tarkastella terveysvaikutteisia elintarvikkeita myös kuluttajan näkökulmasta näyttää lisääntyneen. Aiemmissa kuluttajatutkimuksissa on esimerkiksi saatu selville, että funktionaaliset tuotteet hahmotetaan ruoan ja lääkkeen välimaastoon (Niva ym. 2003: 5; Niva & Jauho 1999). Kuluttajilla on myös erilaisia tapoja ymmärtää terveysvaikutteisen elintarvikkeen käsite (Niva ym. 2003).

Terveellisten ruokatottumusten hyödyt kuluttajilla ovat useimmiten kevyempi olo, kauniimpi ulkomuoto, ihannepainon saavuttaminen tai kolesteriarvojen kurissa pysyminen ja muilta sairauksilta välttyminen (Varjonen 2001: 28). Nämä asiat motivoivat kuluttajia panostamaan ruoan terveellisyteen ja mitä luultavimmin hakemaan vaikutuksia myös funktionaalista juomista, sillä Raulion (2003) mukaan funktionaalisten elintarvikkeiden suosikeista suurin osa on juomia. Aikaisemmat kuluttajatutkimukset ovat kuitenkin keskittyneet vain funktionaalsiin elintarvikkeisiin,

eikä juomiin liitetystä merkityksistä ole juurikaan saatavilla tutkimustietoa. Markkinoille viime vuosien aikana tulvineet uutuusjuomat lupaavat paljon: yksi auttaa painonhallinnassa, toinen piristää ja kolmas vahvistaa. Jokaiselle siis pitäisi löytyä jotain. Mutta millaisia ovat kuluttajien käsitykset terveysvaikutteisten juomien hyödyllisyydestä, tarpeellisuudesta ja vaikutusten uskottavuudesta? Mitkä ovat ne merkitykset, joiden vuoksi kuluttajat joko ostavat funktionaalisen juoman esimerkiksi limonadin sijasta, tai jättävät sen ostamatta? Arvioidaanko funktionaalisia juomia niiden terveysvaikutteisuuden kautta vai löytyykö taustalta myös muita merkityksiä? Entä minkälaiset funktionaaliset juomat mielletään samanlaisiksi ja samanlaisiin käyttötilanteisiin? Syyt funktionaalisten juomien kuluttamiselle antavat tärkeää tietoa esimerkiksi markkinoinnin suunnittelulle. On hyödyllistä selvittää kuluttajien ostopäätöksiin ja asenteisiin vaikuttavat syvemmät merkitykset.

### 1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään kuluttajien mielikuvat juomista, joilla on terveyttä edistäviä vaikutuksia. Tutkimuksen tarkoituksena on **ymmärtää, mitä funktionaaliset juomat merkitsevät kuluttajille**. Pyrkimyksenä on rakentaa sekä kokonaiskuva terveysvaikutteisten juomien merkitysrakenteesta, että selvittää yksittäisten terveysvaikutteisten juomien merkitykset.

Työn tarkoitus pyritään saavuttamaan kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena on *rakentaa esiyymmärrys kuluttajien suhtautumisesta terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin*. Tavoitteen saavuttamiseksi selvitetään funktionaalisten elintarvikkeiden markkinat, esitellään aikaisempien tutkimusten perusteella kuluttajien asenteita ja uskomuksia liittyen funktionaalisiin elintarvikkeisiin, sekä kerrotaan miten tämä näkyy funktionaalisten elintarvikkeiden käyttämisessä.

Toisena tavoitteena on *empiirisesti tutkien paljastaa, mitä merkityksiä terveysvaikutteisuus saa juomien kentässä*. Pyrkimyksenä on paljastaa, minkä ominaisuuksien kautta kuluttajat arvioivat funktionaalisia juomia ja sisältyykö niihin korkeamman tason merkityksiä, sekä lopuksi rakentaa hierarkkinen kartta funktionaalisten juomien merkitysmaailmasta.

Kolmantena tavoitteena on *empirian pohjalta analysoida funktionaalisten juomien eroja tuotteittain*. Tavoitteeseen kuuluu selvittää, millaisia ominaisuuksia, seurauksia ja

arvoja kuluttajat liittävätkin erilaisiin funktionaalisiin juomiin ja millaisissa tilanteissa mikin sopii juotaviksi. Lisäksi selvitetään, miten samankaltaiset juomat eroavat toisistaan tuotekohtaisesti.

## 1.2. Tutkimusote ja tutkimuksen kulku

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä Heikkilän (2005: 16) mukaan laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivinen tutkimus hyödyntää psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja (Heikkilä 2005: 16). Tutkimusprosessi on pitkälti tutkijan omaan intuitioon, tulkintaan, järjestykykyyn, ja yhdistämis- ja luokittamisvalmiuksiin perustuvaa (Metsämuuronen 2000: 7-8).

Tutkimuksen tutkimusote on fenomenologis-hermeneuttinen, ja tarkastelunäkökulma on kuluttajan. Fenomenologisen tutkimusotteen mukaisesti tutkijan tavoitteena on ymmärtää kokemuksellinen ilmiö sellaisena kuin se on ja kuvata se niin, että se säilyttää oman merkitysyhteytensä muuttumatta tutkijan merkitysyhteydeksi. Kokemukset muodostuvat merkityksistä, joita tapahtumat ja ilmiöt saavat ihmisen tajunnassa. (Perttula & Latomaa 2005: 165–166.) Fenomenologinen tutkimus vaatii tarkkaan mietityn tutkimusasetelman, joka jättäisi mahdollisimman vähän vaaraa tutkijan vaikuttamisesta jollain lailla tutkittavaan ja hänen ajatusmaailmaansa, esimerkiksi miellyttääkseen tutkijaa. Laineen (2001) mukaan fenomenologiassa on kyse inhimillisten kokemusten tutkimisesta, ja se tarkoittaa ”*ilmiön olemuksellisen merkitysrakenteen selvittämistä*” (Laine 2001: 26, 41). Fenomenologian mukaan siis funktionaalinen elintarvike on ilmiö, johon sisältyy eri merkityksiä yksilöstä ja hänen ajatuksistaan riippuen, ja johon voi vaikuttaa myös esimerkiksi yksilön aiemmat kokemukset.

Fenomenologisessa tutkimuksessa tutkijan ymmärtäminen on ytimeltään tuntevaa ja intuitiivista (Perttula ym. 2005: 146). Myös hermeneuttisessa ihmiskäsityksessä on tutkimuksen teon kannalta keskeisiä kokemuksen, merkityksen ja yhteisöllisyyden käsitteet (Laine 2001: 26). Ihmisten käsitykset samastakin asiasta voivat olla hyvin erilaisia riippuen muun muassa iästä, koulutustaustasta ja kokemuksista, ja käsitykset saattavat myös muuttua. Fenomenografian kannalta katsoen on olemassa vain yksi maailma, josta eri ihmiset muodostavat erilaisia käsityksiä. (Metsämuuronen 2000: 22.)

Hermeneutiikalla tarkoitetaan yleisesti teoriaa ymmärtämisestä ja tulkinnasta, ja siinä yritetään etsiä tulkinnalle mahdollisia sääntöjä, joita noudattaen voitaisiin puhua vääristä tai oikeammista tulkinnoista. Fenomenologiseen tutkimukseen hermeneuttinen ulottuvuus tulee mukaan tulkinnan tarpeen myötä. (Laine 2001: 29.) Hermeneuttisessa kirjallisuudessa esiyymmärykseksi nimitetään kaikkia tutkijalle luontaisia tapoja ymmärtää tutkimuskohde jonkinlaisena jo ennen tutkimusta, joten jonkinlainen esituttuus on merkitysten ymmärtämisen edellytyksenä (Laine 2001: 30–31). Koska tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kuluttajan funktionaalisiin juomiin liittämiä merkityksiä, tarvitaan esiyymmärrystä funktionaalisiin elintarvikkeisiin liitetystä merkityksistä. Tämän tiedon pohjalta voidaan luoda tutkimusasetelma, joka palvelee tutkimuksen tarkoitusta. Kun ymmärretään aluksi, miksi kuluttajat käyttävät tai eivät käytä funktionaalisia elintarvikkeita sekä millaisia mielikuvia ja merkityksiä niihin liitetään, voidaan lähteä tutkimaan pelkästään funktionaalisten juomien merkityksiä kuluttajille.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu suurelta osin terveysvaikutteisista elintarvikkeista tehtyihin aikaisempiin tutkimuksiin sekä muihin elintarvikkeita ja terveellisyttä käsitteleviin artikkeleihin ja kirjallisuuteen. Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa johdatetaan lukija aihealueeseen ja asetetaan tutkimukselle tarkoitus ja tavoitteet, sekä kerrotaan käytetystä tutkimusotteesta. Toisessa luvussa rakennetaan aikaisempien tutkimusten pohjalta esiyymmärrys kuluttajien suhtautumisesta funktionaalisiin elintarvikkeisiin, funktionaalisten elintarvikkeiden markkinoista sekä kuluttajien niihin liittämistä mielikuvista. Kolmannessa luvussa perustellaan tutkimuksen empiriaosuuden toteuttamiseksi valitut metodologiat sekä merkitysten paljastamisen taustalla oleva teoria. Tutkimuksen tarkoitus edellyttää käytettävän laadullisia menetelmiä, joten tutkimus toteutetaan haastattelemalla kuluttajia käyttämällä tikapuutekniikkaa ja muodostamalla sen pohjalta keinot-tavoitteet -ketjuja. Neljännessä luvussa esitetään ja analysoidaan saatuja tutkimustuloksia, ja viides luku päättää tutkimuksen johtopäätöksiin.

## **2. KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN FUNKTIONAALISIIN ELINTARVIKKEISIIN**

Funktionaaliset eli terveystuotteiset elintarvikkeet ovat koko ajan lisääntymässä ja yleistymässä markkinoilla, ja niitä onkin tutkittu jo melko paljon myös kuluttajan näkökulmasta. Kuinka kuluttajat ovat omaksuneet uudet funktionaaliset elintarvikkeet ruokavalionsa, ketkä niitä käyttävät, millaisia asenteita niihin liittyy ja millaisia asioita liittyy funktionaalisten elintarvikkeiden käyttöhalukkuuteen? Tässä luvussa selvennetään funktionaalisten elintarvikkeiden käsite, perehdytään tarkemmin niiden markkinoihin sekä asioihin, jotka vaikuttavat kuluttajien suhtautumiseen funktionaalsiin elintarvikkeisiin.

### **2.1. Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinat ja sääntely**

Funktionaalisten elintarvikkeiden määrittelyn vaikeus ja riittävien säännösten puuttuminen asettavat haasteita sekä elintarviketeollisuudelle että kuluttajalle, joka on totuttautumassa näiden uudenlaisten elintarvikkeiden maailmaan. Niiden hyväksyminen tavanomaisten elintarvikkeiden rinnalle ei ole mitenkään yksiselitteistä. Tutkimuksen aluksi on tarpeen määritellä funktionaalinen elintarvike sekä selvittää, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien funktionaalisten elintarvikkeiden hyväksyntään, ja ketkä niitä tutkimusten mukaan eniten käyttävät.

#### **2.1.1. Funktionaaliset elintarvikkeet määritelmien ja sääntöjen viidakossa**

Vaikka funktionaalinen elintarvike on jo vakiinnuttanut asemaansa markkinoilla, on sen määrittelystä vielä erilaisia näkemyksiä. Toistaiseksi ainoastaan Japanissa on määritelty lainsäädännössä vuonna 1991 terveystuotteinen elintarvike. Tämä niin sanottu FOSHU -tuote (Food for Specified Health Use) on elintarvike, jolla on ravitsemuksellisten ominaisuuksien lisäksi myönteinen vaikutus ihmisen terveyteen, fyysiseen suoritukseen tai mielentilaan. (Korhonen 2001.) Japanin hallitus on asettanut myös muita kriteerejä FOSHU -tuotteelle: terveystuotteilla täytyy olla lääketieteellinen tai ravinnollinen tausta ja väitteiden tulee perustua lääketieteelliseen tai ravintotieteelliseen tietoon, tuotteita pitää pystyä nauttimaan päivittäin ja niiden täytyy olla turvallisia, rakenneosat pitää olla hyvin määritellyt laadullisesti tai määrällisesti, tuotteissa täytyy olla huomattava ero ravinnollisesti verrattuna perinteiseen ruokaan,

tuotteiden täytyy olla perinteisen ruoan muodossa (ei kapseleina tai pillereinä), eikä tuotteita saa käyttää lääkkeenomaisina. (Korhonen 2001.)

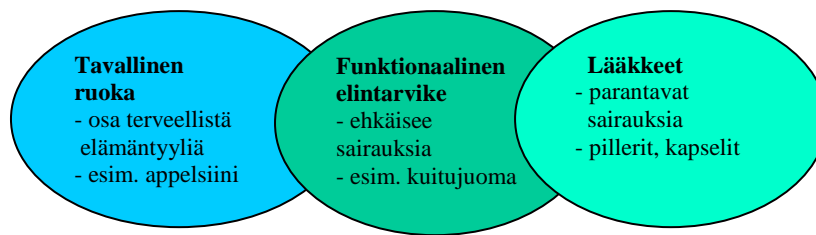
Euroopassa kohtalaisen vakiintuneen aseman on saanut International Life Sciences Institutin (ILSI) Euroopan yksikön koordinoiman hankkeen vuonna 1999 tuottama määritelmä, jonka mukaan ”*elintarvike on funktionaalinen, jos sen on tavanomaisten ravitsemuksellisten ominaisuuksien lisäksi osoitettu vaikuttavan myönteisesti elimistön yhteen tai useampaan toimintoon tavalla, joka edistää terveyttä ja hyvinvointia ja / tai vähentää sairauden riskiä*” (Elintarvikevirasto 2002). Kiistaa on kuitenkin siitä, mitä kaikkea tähän laajaan määritelmään olisi sisällytettävä, sillä funktionaalisen elintarvikkeen käsitteen voidaan katsoa kattavan ravintoaineet, muut ravinnossa esiintyvät ainesosat, ravintolisät ja jopa lääkkeitä. On myös eriäviä mielipiteitä siitä, olisiko sekä täydennetyt että muokkaamattomat tuotteet sisällytettävä määritelmään. (Verschuren 2002.) Näin ollen tämä määritelmä ei ole mielestäni tarpeeksi tarkka antamaan ymmärrystä siitä, mikä on funktionaalinen elintarvike.

Suomessa on annettu suppeampi määritelmä funktionaalisille elintarvikkeille, sillä Suomessa funktionaalisilla tuotteilla tarkoitetaan yleensä elintarviketta, jossa on sellainen ainesosa tai ominaisuus, jolla on terveydelle myönteinen vaikutus eli funktio. Vaikutus täytyy osoittaa kahdessa riippumattomassa testissä, jotka on tehty normaalilla päiväannoksella, normaaleissa käyttöolosuhteissa ja riittävälle populaatiolle, ja kummankin vaikutuksen täytyy olla tilastollisesti merkitsevä. Joitakin lievempiäkin määritelmiä on tullut esille, joissa molempien kliinisten testien tulisi osoittaa myönteinen terveysvaikutus, mutta riittäisi, että vain toinen olisi tilastollisesti merkitsevä. (Hernesniemi 2004.)

Monissa funktionaalisen elintarvikkeen määritelmissä lähtökohtana on se, että tuotetta on jollain lailla muunnettu siten, että sen terveysvaikutukset poikkeavat tavanomaisesta elintarvikkeesta, ja joidenkin käsitysten mukaan tietty teknologinen prosessointi tuotteen terveysvaikutteisuuden edistämiseksi on funktionaalisuuden edellytys. Jotkut hyväksyisivät myös tiettyjä terveyttä edistäviä ainesosia luontaisesti sisältävät tuotteet funktionaalisiksi. (Niva & Jauho 1999: 5.) Määrittely ei siis todellakaan ole yksinkertaista, eikä kaikkien hyväksymä määritelmä todennäköisesti ole muodostumassa vielä pitkään aikaan. Tarvitaan lisää tietoa ja mahdollisesti myös toinen nimitys funktionaalisen elintarvikkeen rinnalle tuomaan esiin sen, onko elintarvikkeissa käytetty teknologista prosessointia vai ei.



Tutkimuksen (Niva 1999) mukaan rajat esimerkiksi terveellisen elintarvikkeen, funktionaalisen elintarvikkeen ja lääkkeen välillä ovat häilyvät, ja ne menevät helposti keskenään sekaisin. Mark-Herbertin (2002) mukaan tavallisella terveellisellä elintarvikkeella tarkoitetaan elintarviketta, joka itsessään on terveellinen ilman mitään lisättyä ainesosaa, kuten appelsiini. Funktionaalinen elintarvike voi olla esimerkiksi appelsiinimehua, johon on lisätty kuitua, ja se pyrkii ehkäisemään sairauksia turvaamalla riittävän ravintoaineiden saannin. Lääke taas nautitaan kapselimuodossa, pillerinä tai puristeena, ja sen käyttötarkoitus on tavallisesti sairauden parantaminen (ks. kuvio 1).



**Kuvio 1.** Erot tavallisen ruoan, funktionaalisen elintarvikkeen sekä lääkkeen välillä (Mark-Herbert 2002: 48).

Tässä tutkimuksessa funktionaalilla elintarvikkeella tarkoitetaan Mark-Herbertin (2002) määrittelemää funktionaalista elintarviketta, sillä se edellyttää, että ihminen on itse lisännyt jotain terveyteen vaikuttavaa ainesosaa elintarvikkeeseen. Ilman tätä kaikki terveyttä edistävät, tavanomaisetkin elintarvikkeet olisivat funktionaalisia, ja niiden erottaminen funktionaalista elintarvikkeista kävisi yhä epäselvemmäksi. Itse ymmärrän esimerkiksi juuri appelsiinin terveellisenä elintarvikkeena, ja sana ”terveysvaikutteisuus” kuvaa hyvin nimenomaan vaikuttavaa ainesosaa, joka on lisätty tavalliseen elintarvikkeeseen, kuten appelsiinimehuun. Lisäksi ne ovat valmiiksi nautittavassa muodossa, kuten esimerkiksi levite, juoma tai xylitoli-purukumi. Terveysvaikutteisia aineita lisätään nykyään myös epäterveellisiin elintarvikkeisiin, kuten makeisiin, jolloin voidaankin miettiä, kumoaako esimerkiksi makeisiin lisätty vitamiini hieman karkin muita epäterveellisiä vaikutuksia kuluttajien mielissä? Onko tämä kuluttajan huijausta, vai huijaako kuluttaja itse itseään?

Uudet funktionaaliset tuotteet asettavat ruokaa koskevasta sääntelystä vastaavat tahot haasteellisen tehtävän eteen. Monissa maissa ruoan markkinointi terveyteen liittyvillä perusteluilla on ollut tiukasti säänneltyä. Terveysvaikutteisia elintarvikkeita kehittävät

tahot ovat pitäneet tiukkaa sääntelyä tuotekehityksen esteenä ja katsoneet, että uusien tuotteiden kehittämisen ja menestyksen ehto on terveystietojen salliminen markkinoinnissa (ks. esim. Verschuren 2002). Aluksi Suomessa laadittiin vuonna 1997 opas terveystietojen käytöstä markkinoinnissa (Elintarvikevirasto 1997), ja sen mukaan ”terveyteen liittyvien väittämien ja lääkkeellisten tietojen antaminen elintarvikkeista tai sellaisiin tietoihin viittaaminen on kielletty”. Vuosikymmenen loppua kohti kritiikki tiukan asetuksen takana olevaa elintarvikelakia kohden kasvoi, ja Elintarviketeollisuusliitto teki vuonna 1999 aloitteen lain uudistamiseksi siten, että elintarvikkeiden markkinoinnissa voitaisiin ravitsemuksellisten väitteiden lisäksi esittää myös niin sanottuja funktionaalisia ja sairauden riskin vähenemiseen liittyviä väitteitä. (Varjonen 2001: 4.) Kun yhä useampia ravintoaineita lisätään yhä useampaan tuotteeseen, on täydentämisen valvonta yhä tärkeämpää. Valvontatutkimuksista on saatu viitteitä siitä, että ravintoaineita lisätään varmuuden vuoksi pakkausmerkinnöissä ilmoitettuja määriä enemmän, mutta alituksia todetaan enää harvoin. (Raulio & Nurttila 2001: 13.)

Elintarvikkeiden myyntipäällyksmerkinnöissä saa esittää ravitsemuksellisia tai terveydellisiä väitteitä, jos niitä säätelevät ehdot täyttyvät. Ravitsemuksellisella väitteellä tarkoitetaan elintarvikkeesta annettavaa tietoa, jolla ilmoitetaan, viitataan tai vihjataan elintarvikkeella olevan erityisiä ravitsemuksellisia ominaisuuksia. Jos tuotteen pakkausmerkinnöissä tai markkinoinnissa esitetään ravitsemuksellinen väite, on myös tuotteen ravintoarvo ilmoitettava. (Elintarvikevirasto 2001.) Esimerkkejä ravitsemuksellisista väitteistä ovat laktoositon, vähälaktoosinen, sisältää runsaasti rautaa, runsaskuituinen, hyvä monityydyttymättömien rasvahappojen lähde, kevyt, vähärasvainen, kolesteroliton sekä hyvä kalsiumin lähde.

Elintoimintoihin liittyvät väitteet ovat väitteitä, joissa kuvataan ravintoaineen tai jonkin ainesosan vaikutusta ihmisen elintoiminnoissa. Sallittuja ovat väitteet, joissa viitataan elintoimintoihin, joihin elintarvikkeen ainesosalla on selkeä yhteys. (Elintarvikevirasto 2002.) Esimerkkejä elintoimintoihin liittyvistä väitteistä ovat ”ksylitolin on hyväksi hampaille” ja ”kuitu edistää suolen toimintaa” (Lahti-Koski & Sirén 2004). Jos sen sijaan elintarvikkeen markkinoinnissa käytetään väitteitä, jotka liittyvät sairauden riskin vähentämiseen, väitteiden yhteydessä tulisi antaa tietoa ruokavalion merkityksestä terveydelle. Lisäksi tuotteen koostumuksesta on annettava tietoa, joka liittyy väitteeseen (Elintarvikevirasto 2002.) Väitetyn vaikutuksen tulee perustua tieteelliset laatuvaatimukset täyttäviin, toistettuihin ja riippumattomiin tutkimustuloksiin (Lahti-Koski & Sirén 2004). Funktionaalisten elintarvikkeiden terveystieteellinen väite voi olla epäsuora

(”sisältää paljon C-vitamiinia”) tai epämääräinen (”vahvistaa kehon puolustusjärjestelmää”) (Katan 2004).

Funktionaaliset elintarvikkeet on markkinoitu suoraan kuluttajille, jotka ovat kykenemättömiä arvioimaan terveystuotteiden todenperäisyyttä. Kuluttajien täytyy siksi luottaa viranomaisiin varmistuakseen, etteivät joudu harhaanjohtetuiksi. Nykyiset viranomaissäännökset jättävät kuitenkin tilaa harhaanjohtaville väitteille. Terveystuotteiden lainsäädäntö elintarvikkeille on kerrostettu: on olemassa ”kevyitä” väitteitä, jotka vaativat vain pienen todisteen, ja ”raskaita” väitteitä, jotka vaativat raskaammat todisteet. Sääntely on johtanut siihen, että markkinoilla on sekä tehottomia että oikeasti terveystuotteita ja sairauksia ehkäiseviä funktionaalisia elintarvikkeita. (Katan 2004.)

Säännökset vaihtelevat maittain, mutta Japanin FOSHU -järjestelmällä on paljon hyviä puolia: se säätelee sekä turvallisuutta että terveyttä ja vaatii, että elintarvikkeet on analysoitava kunnolla ja tehokkaasti. Se on kuitenkin vapaaehtoista, ja vaikka vaatimuksia tarvittavista todisteista on karsittu viime vuosina, monet valmistajat käyttävät silti kevyempiä väitteitä, jotka vaativat vähemmän todisteita. Säännösten laimentamista on tapahtunut myös Yhdysvalloissa, sillä nykyään siellä hyväksytään ”pätevä terveystuote”, jolle on tuskin mitään todisteita, kunhan vain siihen on sisällytetty vastuuvapauslauseke. Euroopan unionissa uudenlaisten elintarvikkeiden turvallisuus on perusteellisesti säädetty, mutta terveystuotteet eivät. (Katan 2004.)

Kun funktionaaliseen elintarvikkeeseen on lisätty ainetta, jonka on todettu vaikuttavan terveyttä edistävästi tai sairauksia ehkäisevästi (kuten kuitu tai vitamiinit), voi mielestäni käyttää elintarvikkeesta nimeä funktionaalinen. Jokainen voi itse päättää ja tutkia tuoteselosteita paremmin nähdäkseen, haluaako ottaa lisäravinteet elintarvikkeen muodossa vai kapselimuodossa. Säännökset ovat sekavia, mutta kuluttajat muodostavat viime kädessä itse omat asenteensa funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan, ja käyttävät niitä yhä enemmän funktionaalisten elintarvikkeiden valikoiman jatkaessa kasvuaan. Kuluttajan hyväksyntä funktionaalisille elintarvikkeille nojaa kuitenkin moneen eri asiaan, joista kerrotaan seuraavaksi.

### 2.1.2. Kuluttajien hyväksyntä funktionaalisille elintarvikkeille

Kuluttajien hyväksyntään vaikuttaa heidän suhtautumisensa funktionaalsiin elintarvikkeisiin. Uusia teknologisia innovaatioita, kuten funktionaalisia elintarvikkeita ja uusielintarvikkeita, pidetään mahdollisuuksien kenttänä, mutta osa kuluttajista suhtautuu epäilevästi varsinkin jälkimmäisiin, sillä ne sotivat luonnollisuutta vastaan. Elintarvikkeiden funktionaalisuus pyrkii kuitenkin vastaamaan ruoan luonnollisuuden haaveeseen, sillä niissä käytetään perinteisiä viljalajeja, kuten kauraa ja ruista, tuottamaan terveysvaikutuksia. Tässä näkyikin se, että raja terveellisten ja terveysvaikutteisten elintarvikkeiden välillä on epämääräinen. (Mäkelä ym. 2003: 62.)

Kuluttajien mukaan terveellisyyteen liittyy myös tuotteiden turvallisuus ja mahdollisuus välttää allergioita aiheuttavia aineksia. Tunne funktionaalisen elintarvikkeen turvallisuudesta onkin yksi kriteeri niiden hyväksynnälle omaan ja perheen ruokavalioon. Kuluttajat haluavat välttää lisäaineita ja suosia yksinkertaisia elintarvikkeita. (Varjonen 2001: 74.) Allergioista kärsivissä lapsiperheissä on varmasti tavallista tarkempaa varmistua tuotteiden turvallisuudesta, ja funktionaaliset elintarvikkeet voidaan kokea liian monimutkaisiksi elintarvikeyhdistelmiksi, joiden käytön seurauksista (kuten allergisoivista vaikutuksista), ei voi olla varma. Vaikka kuluttajat ovatkin tietoisia terveellisen ruokavalion vaatimuksista, he joutuvat silti tasapainottelemaan terveellisten ja houkuttelevien, epäterveellisten valintojen välillä. Keski-ikäiset kokevat nuoria raskaammin sortumisensa epäterveellisiin nautintoihin, sillä he kokevat itsellään olevan vastuu myös perheenjäsenten ohjaamisesta terveellisiin ruokailutottumuksiin. (Varjonen 2001: 74.)

Kritiikki terveysvaikutusten tehokkuudesta kohdistuu siihen, täyttävätkö nämä elintarvikkeet antamansa lupaukset. Ehkä tärkein menestystekijä funktionaalisille tuotteille onkin kuluttajien hyväksyntä konseptille. Verbeke (2003) on tutkinut asiaa Belgiassa 215 kuluttajan otannalla. Tutkimuksessa selvisi, että funktionaalisten elintarvikkeiden hyväksyntä sai vähintään arvosanan 3 asteikolla 1-5 sekä siinä tapauksessa, että ruoka maistuu hyvältä tai että ruoka maistuu jonkin verran huonommalta verrattuna tavalliseen samankaltaiseen tuotteeseen. Kaikkiaan 46, 5 % vastaajista väittivät hyväksyvänsä funktionaalisten elintarvikkeiden konseptin. (Verbeke 2003.) Nivan ja Mäkelän (2005) tutkimuksen mukaan funktionaalisten elintarvikkeiden omaksuminen osaksi ruokavaliota edellyttää koko terveysvaikutteisuuden idean omaksumista ja ainakin jonkinlaista luottamusta tuotteita markkinoille tuottaviin ja niitä sääteleviin tahoihin. Käyttö kertoo siitä, kuinka terveellisyyden kulttuuri ja syömisen

tieteellistäminen saavat uusia muotoja ja kohtaavat arjessa. Tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että erilaiset funktionaaliset elintarvikkeet ovat saavuttaneet jo monien kuluttajien hyväksynnän ja vakiinnuttaneet paikkansa heidän ruokapöydissään. (Niva & Mäkelä 2005: 445.)

Uskomus terveystaikutuksiin on ratkaisevin tekijä hyväksynnälle. Todennäköisyys funktionaalisten elintarvikkeiden hyväksynnälle lisääntyy, jos perheessä joku on sairas, mutta vähenee, mikäli tietoa tai tietämystä niistä on paljon. Tämä korkean tietämyksen haitallinen vaikutus vähenee, mitä vanhempi kuluttaja on. Uskomus, tieto ja sairaan perheenjäsenen olemassaolo ylittävät sosiodemografian ratkaisevana tekijänä hyväksynnälle. (Verbeke 2003.) Tämä tarkoittaa, että koska funktionaalista elintarvikkeista on saatavilla paljon ristiriitaista tietoa esimerkiksi mediassa, voi kriittinen tieto joidenkin funktionaalisten elintarvikkeiden tehottomuudesta lisätä epäilyä. Jos ei asiasta oteta enempää selvää, vaan uskotaan muutaman lähteen tietoja, voidaan yleistää helposti koko funktionaalisten elintarvikkeiden konseptin olevan epäluotettava. Sen sijaan perheenjäsenen ollessa sairas, voidaan funktionaalisia elintarvikkeita käyttää tavallaan varmuuden vuoksi. Uskomuksen voisi ajatella lisääntyvän epätoivon myötä, mistä ovat esimerkkinä ihmiset, jotka alkavat käyttää monenlaisia rohtoja sairastuessaan toivoen jonkin niistä tepsivän. Jos funktionaalisten elintarvikkeiden luvutut terveystaikutukset todella toimivat, lisää se uskoa niihin nimenomaisiin tuotteisiin, joita on käyttänyt, mutta ei välttämättä kaikkiin.

Psyykkiset vaikutukset voivat olla myös syynä funktionaalisten elintarvikkeiden hyväksynnälle. Hilliam (1996) on tutkinut, kuinka kuluttajat mieltävät uudet teknologiset kehitykset elintarvikkeiden tuotannossa. Kuluttajilla on ensinnäkin vahva usko siihen, että se mitä syö, vaikuttaa omaan terveydentilaan ja että terveelliset ruoat auttavat kuluttajaa elämään pidempään ja välttämään tiettyjä sairauksia, mikäli vain tuotteiden terveystaittämät pitävät paikkansa. Funktionaalisen elintarvikkeen kuluttaminen voi tarjota psyykkisen hyvänolontunteen, joka aiheutuu ajatuksesta, että tekee jotain itsensä hyväksi. Englannissa toteutetussa kuluttajatutkimuksessa yli kaksi kolmasosaa vastaajista reagoi positiivisesti funktionaalisten elintarvikkeiden konseptiin, ja vain 9 prosentin mielestä se oli huono asia. (Hilliam 1996: 193.) Luottamusta funktionaalisten elintarvikkeiden hyödyllisyyteen kuvastaa se, että monet käyttävät niitä säännöllisesti siitäkin huolimatta, etteivät olleet havainneet käytön vaikutusta mitenkään. Käyttö perustuu tällöin uskoon, että käytöstä on hyötyä tulevaisuutta ajatellen, tai ajatukseen, että siitä tuskin on haittaakaan. (Niva & Mäkelä 2005: 445.)

Hilliam (1996) nosti myös esiin kuluttajien epäilyksiä koskien funktionaalisia elintarvikkeita. Suurimpana epäilyksen aiheena on niiden tehokkuus, ja kuinka se on todistettavissa. Monet kuluttajat uskovatkin, että funktionaaliset elintarvikkeet ovat vain markkinointikikka, joka mahdollistaa kalliimman hintatason. Tämä saattaa olla totta joidenkin funktionaalisina markkinoitujen tuotteiden kohdalla. On myös ollut keskustelua funktionaalisten elintarvikkeiden tarpeellisuudesta, jos syö jo muutenkin terveellisesti. Lisäksi on pohdittu, että saavatko ne virheellisesti aikaan tunteen terveellisestä syömisestä, jos niitä käyttää tavallaan korvaamaan muutoin epäterveellistä ruokavaliota. (Hilliam 1996.) Tämä on aiheellinen huolenaihe, sillä mikään yksittäinen terveysvaikutteinen elintarvike ei korvaa tasapainoista, terveellistä ruokavaliota, joka sisältää tarpeeksi kaikkia vitamiineja ja hivenaineita. Kiireisessä elämäntyyliässä on vain hankalaa syödä joka päivä niin monipuolisesti, että kaikki tarvittavat ravintoaineet kuuluisivat ruokavalioon.

On myös nähtävissä kulttuurisia eroja funktionaalsiin elintarvikkeisiin liittyvissä uskomuksissa. Jonas ja Beckmann (1998) tutkivat kuluttajien uskomuksia Tanskassa ja Englannissa, ja selvisi, että tanskalaiset ovat englantilaisia skeptisempiä funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan. Heidän mielestään ruoan muuntelu oli epäluonnollista ja epäpuhdasta. Hallitseva mielipide oli, että monipuolinen ruokavalio mahdollisesti täydennettynä vitamiinitableteilla on funktionaalisten elintarvikkeiden käyttöä parempi vaihtoehto. Englantilaiset sitä vastoin näkivät funktionaaliset elintarvikkeet käteväenä keinona täyttämään terveellisen ruokavalion vaatimukset. (Jonas & Beckmann 1998.) Myös Hilliamin (1996) tutkimuksessa funktionaalisen elintarvikkeen katsottiin olevan luonnollisempi tapa saavuttaa terveydellisiä etuja verrattuna perinteisiin lääkkeisiin, ja myös vähemmän todennäköinen aiheuttamaan negatiivisia sivuvaikutuksia. Tutkimus, joka suoritettiin opiskelijoille Kanadassa, Yhdysvalloissa ja Ranskassa paljasti, että opiskelijat (keski-ikä 21,9 vuotta) eivät juuri suosi funktionaalisia elintarvikkeita, eikä heillä ole voimakkaita mielipiteitä tuoteinformaation uskottavuudesta. He eivät myöskään osoittaneet kiinnostusta kyseisten tuotteiden ostamiseen. (Labrecque, Doyon, Bellavance & Kolodinsky 2006: 647, 650.)

Kuluttajien hyväksyntä funktionaalisille elintarvikkeille riippuu myös tuotteen imagosta ja sen sopivuudesta kohderyhmälle. Mäntymaa (2002) on tutkinut terveysvaikutteisen Rela -tuotemerkin asemaa. Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat eivät selkeästi mieltäneet yhteyttä hyvään oloon Rela -tuotemerkin kautta. Tutkimustuloksista voidaan havaita, että kuluttajien hyväksynnän saavat usein tuotteet, jotka ovat edullisia ja hyvänmakuisia, kun Rela -tuotteita kyllä pidettiin terveysvaikutteisina, mutta myös

kalliina ja pahanmakuisina. Rela -tuotemerkin haluttu asema koostui terveysvaikutteisuudesta ja kohderyhmän halusta voida hyvin. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa usein pyrkimys hyvään oloon ulkoisten seikkojen kautta. (Mäntymaa 2002: 5, 114–117.) Asemointi on ehkä funktionaalisen tuotteen kohdalla tavallista haastavampaa, sillä kuluttajat yhdistävät usein terveysvaikutteisuuden esimerkiksi hyvästä mausta tinkimiseen.

Toisessa tutkimuksessa on tarkasteltu, kuinka kuluttajat omaksuvat ja hyväksyvät funktionaalisten elintarvikkeiden konseptin, sekä tutkittu funktionaalisten elintarvikkeiden käyttöä osana syömisen tapoja. Tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita muun muassa siitä, miten terveyteen liittyvät asiat ja käytännöt (kuten terveellisen syömisen tärkeys ja liikunta) liittyvät funktionaalisten elintarvikkeiden käyttämiseen. Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat ajattelevat terveyttä kokonaisuudessaan oman ruokavalionsa kannalta ja erottelevat ruokia hyviin ja pahoihin. (Niva 2008: 12, 28, 45.) Useat kuluttajat myös pitävät monia perinteisesti terveellisiä ruokia myös funktionaalina. Funktionaalisia ominaisuuksia on sitä vastoin vaikea liittää elintarvikkeisiin, jotka ovat voimakkaasti terveellisten ruokien vastakohtia, kuten esimerkiksi makkara tai makeiset. Hyväksyntään vaikuttavat aiemminkin esille tulleet perinteisen ja uudenlaisen terveellisyyden vastakkainasettelu, luonnollisen ruoan ideaali sekä luottamus ja riskit. (Niva 2008: 44, 46, 56.)

Kaikkiaan funktionaalisten elintarvikkeiden hyväksyntä näyttäisi siis riippuvan suurimmilta osin niiden koetusta mukavuudesta, luonnollisuudesta, odotetuista terveysvaikutuksista sekä hinta/etu-suhteestaan. Nämä attribuutit vaihtelevat eri tuotteiden välillä sekä tuotteen muuntelutavan mukaan (Frewer, Risvik & Schifferstein 2001: 392). Koetulla mukavuudella tarkoitetaan, kuinka helposti funktionaalisten elintarvikkeiden käyttö sopii omaan elämäntyyliin ja ruokavalioon, sekä kuinka miellyttävä niitä on muuten käyttää. Luonnollisuudella tarkoitetaan kuluttajien mielikuvaa tai tietoutta siitä, kuinka paljon teknologista prosessointia funktionaalisen tuotteen valmistus on vaatinut. Koska ne ovat varta vasten terveysvaikutteisiksi kehitettyjä tuotteita, ne ovat ristiriidassa luontaisen terveellisyyden kanssa. Eri kuluttajat kokevat eri lailla funktionaalisten elintarvikkeiden luonnollisuuden aitouden, sillä joidenkin mielestä ruoan muuntelu on teknologista ja siten keinotekoista, kun taas jotkut kokevat lääkkeiden ja kapseleiden olevan funktionaalisia elintarvikkeita keinotekoisempia. Henkilökohtaiset asenteet ja uskomukset vaikuttavat siis paljon siihen, hyväksytäänkö funktionaaliset elintarvikkeet.

Odotettuja terveysvaikutuksia ovat ne myönteiset vaikutukset kuluttajan terveydelle, joita funktionaalisten elintarvikkeiden nauttimisesta seuraa, tai mitä kuluttajat uskovat niistä seuraavan. Usko tuotteen hyötyihin yhdessä tuotetiedon uskottavuuden kanssa ovat tärkeimmät myötävaikuttajat funktionaalisten tuotteiden hyväksynnälle (Labrecque ym. 2006: 659). Kuluttajat ovat yleensä myös tarkkoja siitä, etteivät he maksa turhasta, minkä vuoksi heidän täytyy kokea saavansa vastinetta rahoilleen maksaessaan funktionaalista elintarvikkeesta korkeamman hinnan kuin tavanomaisesta vastaavasta tuotteesta. Koska kuluttajien tietous funktionaalisten elintarvikkeiden ominaisuuksista on yhä varsin rajoittunutta, halu ostaa ja maksaa tuotteista normaalia tuotetta kalliimpi hinta on paljolti valmistajien ja toimittajien viestinnän vaikutuksista riippuvaista (Frewer ym. 2001: 392).

Funktionaaliset elintarvikkeet voidaan lisäksi hyväksyä, mikäli kuluttajat kokevat ne turvallisiksi ja täyttävän antamansa lupaukset. Hyväksyminen edellyttää myös funktionaalisten elintarvikkeiden konseptin omaksumista, eli ettei sitä tunnettaisi kovin vieraaksi tai tuntemattomaksi ja siksi epäluotettavaksi. Hyväksyminen voi myös olla helpompaa, jos jokin perheenjäsen on sairas, jolloin funktionaalista elintarvikkeista voidaan haluta hakea apua sairauden parantamiseksi tai estääkseen sitä pahenemasta.

Nivan ja Mäkelän (2005) tutkimuksen mukaan lähtökohtaisesti funktionaaliset elintarvikkeet eivät asetu osaksi ihmisten arkista syömistä samalla tavoin kuin tavanomaiset elintarvikkeet (Niva & Mäkelä 2005: 449). Tätä väitettä tuskin voi kuitenkaan yleistää, sillä jotkut kuluttajat eivät kysyttäessä välttämättä itse edes tiedä syövänsä säännöllisesti funktionaalisia elintarvikkeita. Jos he esimerkiksi eivät ole tarkemmin tutkineet tuoteselostetta, he voivat mieltä johonkin tuotteeseen muiden perusteiden, kuten hyvän maun, vuoksi. Ketkä sitten käyttävät funktionaalisia elintarvikkeita, ja onko demografisilla tekijöillä vaikutusta hyväksynnälle ja sen myötä tuotteiden käytölle?

### 2.1.3. Funktionaalisten elintarvikkeiden käyttäjät

Elintarvikeviraston teettämän tutkimuksen mukaan yli 15-vuotiaista suomalaisista noin viidesosa käytti säännöllisesti funktionaalisia elintarvikkeita (Raulio 2003). Sukupuolten välillä ei ollut eroja, mutta eri ikäryhmistä näitä tuotteita käyttivät keskimääräistä enemmän 15–17- ja 55–64-vuotiaat, pääkaupunkiseudulla sekä Etelä- ja Itä-Suomessa asuvat. Neljännes vastaajista ei käyttänyt lainkaan funktionaalisia tuotteita ja 55 % ei käyttänyt niitä säännöllisesti. Pääasialliset syyt funktionaalisten



elintarvikkeiden käytölle olivat riittävän ravintoaineiden saannin turvaaminen sekä terveellisyys. Huolestuneimpia ravintoaineiden saannistaan olivat naiset, korkeasti koulutetut, pääkaupunkiseudulla asuvat ja 55–64-vuotiaat. Sekä monivitamiini- ja kivennäisainevalmisteita että funktionaalisia elintarvikkeita käytti säännöllisesti viidennes Elintarvikeviraston selvitykseen osallistuneista. C-vitamiini ja kalsium olivat tavallisimmat molemmista lähteistä saadut yksittäiset ravintoaineet. Yhteiskäyttö oli yleisintä naisilla, korkeasti koulutetuilla, henkilöillä, joilla oli omasta mielestään korkea elintaso, kaupunkimaisesti asuvilla ja alle 34-vuotiailla. Yhteiskäytön syyksi ilmoitettiin riittävän ravintoaineiden saannin varmistaminen. (Raulio 2003.)

Samassa tutkimuksessa selvitettiin myös funktionaalisten elintarvikkeiden käyttöä alle 12-vuotiailla. Käytetyin tuote oli funktionaalinen mehu, jota käytti vajaa neljännes funktionaalisia elintarvikkeita käyttävistä. Eniten funktionaalisten mehujen käyttäjiä oli Etelä- ja Pohjois-Suomessa (yli 30 %) sekä hyvin toimeentulevien perheiden lapsissa (57 %). Hyvin toimeentulevissa perheissä sekä aikuiset että alle 12-vuotiaat lapset käyttivät sekä funktionaalisia elintarvikkeita että vitamiinivalmisteita. Selvityksen perusteella näytti siltä, että vaikka korkeasti koulutetut 18–44-vuotiaat uskovat saavansa ruokavaliostaan riittävästi ravintoaineita, käyttävät he kuitenkin lisäksi sekä funktionaalisia elintarvikkeita että ravintoainevalmisteita. (Raulio 2003.)

Niva (2006 a) on tutkinut sitä, millaisia funktionaalisia elintarvikkeita eri kuluttajaryhmät käyttivät. Tutkimuksessa selvisi, että probioottisia (terveysvaikutteisia bakteereja sisältäviä) elintarvikkeita käyttivät useimmiten naiset ja keski-ikäiset, jotka olivat sanoneet terveellisen syömisen olevan itselleen tärkeää, ja probioottisten ohella he käyttivät myös muita funktionaalisia elintarvikkeita. Luomalan (1998) tutkimuksessa selvisi, että terveysvaikutteisista elintarvikkeista käyttökokemuksia oli eniten yli 40-vuotiailla naisilla ja vähiten nuorilla miehillä. Käytön syyt erosivat eri ikäryhmiin kuuluvilla kuluttajilla. Käyttökokemusten mukaan kuluttajat jaettiin neljään ryhmään: suurkuluttajiin, gefilus-tuotteiden käyttäjiin, kokeilijoihin ja välinpitämättömiin. (Luomala 1998.) Tänä päivänä jakauma voi olla jo muuttunut, sillä terveysvaikutteisia elintarvikkeita on enemmän markkinoilla, ja niiden käyttämiseltä on vaikea välttyä kokonaan. Toisessa tutkimuksessa säännölliset funktionaalisten elintarvikkeiden ostajat olivat pääasiassa yli 50-vuotiaita ja suurin osa heistä oli eläkeläisiä. Säännöllisillä ostajilla näytti olevan myös keskimääräistä suuremmat tulot. (Ollila, Tuomi-Nurmi & Immonen 2004: 49.)

Käyttäjien yksilöllisillä eroilla on jonkin verran merkitystä funktionaalisten elintarvikkeiden kuluttamiselle. Luomala (1998) on tutkinut, kuinka hyvin kuluttajat tuntevat markkinoilla olevat funktionaaliset elintarvikkeet, millaisia käyttökokemuksia heillä on ja miten he suhtautuvat kyseisiin elintarvikkeisiin. Hänen tutkimuksessaan selvisi, että käsitteenä funktionaalinen elintarvike oli jokseenkin vieras kuluttajille, mutta silti vajaa kolmannes kuluttajista oli kuullut käsitteen. Funktionaaliset elintarvikkeet tuotteina olivat sen sijaan tutumpia, sillä lähes 70 % kuluttajista tunnisti mainituista tuotemerkeistä kolme tai enemmän. Tuotemerkeistä tunnetuimmat olivat Gefilus ja Benecol ja tuntemattomin Proviva. Parhaiten tuotteet tunsivat erityis- tai kasvisruokavaliota noudattavat henkilöt. Vanhemmilla kuluttajilla käytön syinä korostuivat tuotteiden terveydelliset ominaisuudet, kun taas nuoremmilla kuluttajilla tuotteet toivat vaihtelua päivittäiseen ruokavalioon. (Luomala 1998.)

Funktionaalisten elintarvikkeiden ja terveystuotteiden moninaisuuden näkökulmasta ei ole yllättävää, ettei ole löydettävissä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden tyypillistä kuluttajaa. Sosiodemografisten taustamuuttujien on huomattu selittävän käyttöä heikosti ja eri tavoin eri tuotteissa (ks. esim. Urala & Lähteenmäki 2003). Käytössä on kuitenkin nähtävissä joitakin ikään, sukupuoleen ja sosioekonomiseen asemaan liittyviä eroja. Yleistäen voidaan sanoa, että aktiivisimpia funktionaalisten tuotteiden käyttäjiä ovat naiset, iäkkäät, koulutetut ja korkeassa ammattiasemassa toimivat. (Niva & Mäkelä 2005: 445.) Demografiset tekijät näin ollen selittävät jonkin verran funktionaalisten elintarvikkeiden hyväksyntää. Näyttäisi myös siltä, että erilaiset funktionaaliset elintarvikkeet kiinnostavat erilaisia kuluttajia. Esimerkiksi miehet käyttivät naisia mieluummin kolesterolia alentavia levitteitä ja vähemmän koulutetut olivat korkeasti koulutettuja kiinnostuneempia käyttämään kaurahiutaleita ja leseitä. (Niva 2006 b: 17–18.)

Tässä luvussa on esitelty funktionaalinen elintarvike ja siihen liittyvät säännökset, kuluttajien hyväksyntä funktionaalisille elintarvikkeille sekä ketkä niitä käyttävät. Seuraavaksi siirrytään käsittelemään aikaisempien tutkimusten valossa, millaiset asiat vaikuttavat funktionaalisten elintarvikkeiden käyttöhalukkuuteen.

## 2.2. Funktionaalisten elintarvikkeiden käyttöhalukkuuteen vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa keskitytään niihin asioihin, joiden on tutkittu vaikuttavan nimenomaan funktionaalisten elintarvikkeiden käyttöhalukkuuteen. Mielenkiinnon kohteena on

funktionaalisten elintarvikkeiden käyttö erityisesti asenteiden, uskomusten, tuotteesta saatavan informaation sekä sosiaalisten, taloudellisten ja kulttuuristen tekijöiden pohjalta.

### 2.2.1. Suora kokemus ja tieto

Jotta voitaisiin ymmärtää, miksi kuluttaja käyttää funktionaalisia elintarvikkeita osana ruokavaliotaan, täytyy ymmärtää kuluttajan valinnan taustalla vaikuttavia tekijöitä. Ihminen valitsee elintarvikkeensa pääsääntöisesti omiin mieltymyksiinsä, asennetaipumuksiinsa, sosiaalisiin vaikuttimiinsa ja motiiveihinsa nojautuen. Kuluttajan havaitsemat edut elintarvikkeiden valinnasta voivat perustua joko *suoraan kokemukseen*, kuten aistittava laatu, tai kuluttajan saamaan *tietoon* esimerkiksi ravintoarvosta, hinnasta tai terveellisyydestä. (Urala & Lähteenmäki 2001: 9-10.)

Korhosen (2005) mukaan turvallinen ja terveellinen ruoka kuuluu nykyajan kuluttajien perusarvoihin, ja kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota elintarvikkeiden laatuun ja terveyttä edistäviin ominaisuuksiin. Ruokavalion avulla pyritään kohentamaan myös elämänlaatua ja hyvinvointia. Hänen mielestään ruokaostokset ovatkin yhä useammin arvoperusteisia eikä hinta/laatu -suhteen sanelemia. Ruokavalintojen perusteina voi olla ekologisia ja eettisiä arvoja sekä turvallisuutta ja terveellisyyttä osoittavia tekijöitä. (Korhonen 2005.) Useat kuluttajat voivat kuitenkin kokea olevansa ekologisten ja eettisten arvojen puolestapuhujia, mutta jopa huomaamattaan he tarttuvat kaupassa tarjoustuotteisiin miettimättä siinä tilanteessa, kuinka ekologinen valinta tuote on.

Palkitseminen on yksi kuluttajan elintarvikevalintaa ohjaava motiivi. Palkitsevuutena voidaan yksilöstä riippuen pitää lähes mitä tahansa. Elintarvikkeisiin liittyvä henkilökohtainen palkinto voi olla esimerkiksi yksittäisestä elintarvikkeesta saatava lisäarvo. Tuotteen voidaan ajatella antavan kuluttajalle lisäarvoa, jos se sisältää kuluttajalle merkityksellisiä myönteisiä ominaisuuksia, arvoja tai mielikuvia enemmän kuin vaihtoehtoinen tai tavanomainen tuote. Tällaista lisäarvoa voi tuoda esimerkiksi tuotteen brändi, terveellisyys, terveysvaikutus tai tuotteen kuluttamiseen liittyvät myönteiset mielikuvat ja odotukset ympäristön myönteisistä reaktioista. (Urala & Lähteenmäki 2001: 14–15.) Turvallisuuden, tuttuuden, vaihtelunhalun sekä sosiaalisen hyväksynnän motiivit palkitsevat ihmisen yleensä välittömästi (Urala & Lähteenmäki 2001: 12).

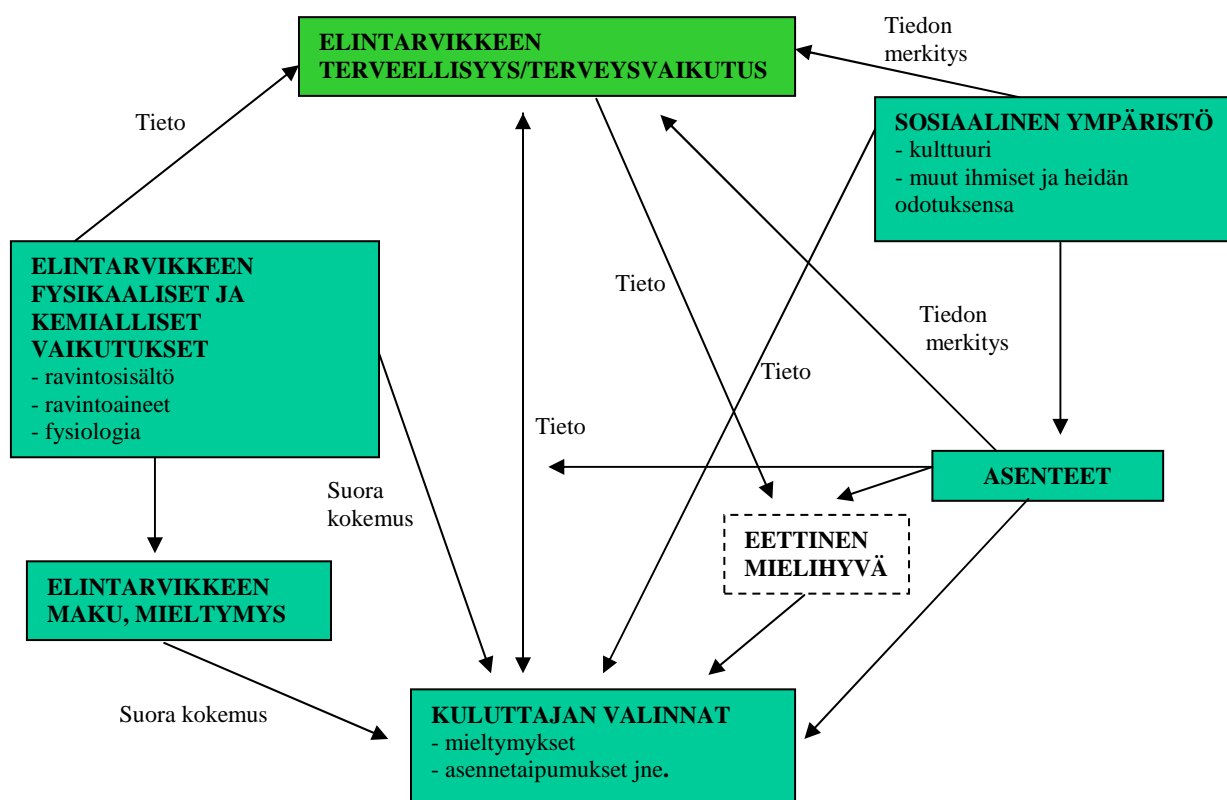
Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden palkitsevuus saattaa poiketa tavanomaisten elintarvikkeiden palkitsevuudesta niiden käyttöön liittyvien tavoitteiden ja kuluttajan motiivien osalta, sillä saavutetun hyvän terveyden merkitys saatetaan havaita vasta vuosien kuluttua. Terveysvaikutuksiin saatetaan uskoa, vaikka niitä ei olisikaan huomattu tapahtuneen, mutta kuluttajat voivat uskoa vaikutusten tulevan esiin myöhemmin. (ks. Urala & Lähteenmäki 2001: 10; Niva & Mäkelä 2005: 445.) Hyvän terveyden saavuttamista ei siis osata mieltää yhden tai useamman elintarvikkeen aikaansaamaksi, ja lisäksi vaikutukset voivat olla yksilöllisiä. Funktionaalisen elintarvikkeen palkitsevuus tai lisäarvo voi perustua Uralan ja Lähteenmäen (2001) mukaan aistimuksen kautta saatavaan suoraan kokemusperäiseen mielihyvään (esimerkiksi hyvä maku), elintarvikkeessa itsessään oleviin fysiologisiin tai farmakologisiin (lääkinnällisiin) vaikutuksiin sekä elintarvikkeen terveellisyydestä kertovaan tietoon. Palkitsevuuden merkitys riippuu puolestaan kuluttajan uskomuksista ja asenteista (kuluttaja yksilönä) sekä sosiaalisista ja kulttuurisista vaikuttimista, jotka selittävät elintarvikkeen valintaa (esimerkiksi sosiaalisen arvostuksen saavuttaminen). (Urala & Lähteenmäki 2001: 10.)

Urala ja Lähteenmäki (2005) erottivat myöhemmässä tutkimuksessaan neljä tasoa funktionaalisten elintarvikkeiden käyttöön liittyvissä asioissa: palkkio funktionaalisten elintarvikkeiden käyttämisestä, tarve niiden käytölle, luottamus funktionaalisiin elintarvikkeisiin ja niiden turvallisuus. Miesten ja naisten asenteet funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan eivät eronneet toisistaan, eikä myöskään iällä ja koulutustasolla ollut merkittävää vaikutusta. Parhaat ennusteet halulle käyttää funktionaalisia elintarvikkeita olivat havaittu palkkion saaminen ja tarpeellisuus kyseisten elintarvikkeiden käyttämiselle.

Shepherdin (1990) mukaan yleisesti ottaen ruoan valintaan ja siten käyttöön vaikuttavat tekijät ovat jaoteltavissa ruokaan liittyviin tekijöihin, yksilöön liittyviin tekijöihin sekä taloudellisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. *Ruokaan liittyviä tekijöitä* ovat esimerkiksi fysiologiset tarpeet, kuten nälkä ja jano, sekä ruoan ravintosisällön vaikutus valintaan. *Yksilöön liittyviä tekijöitä* ovat elintarvikkeesta aistittavien ominaisuuksien havaitseminen, kuten ulkonäkö, maku ja rakenne, sekä psykologiset tekijät, kuten aikaisempien kokemusten pohjalta muotoutuneet uskomukset, asenteet ja mieliala. *Taloudellisia tekijöitä* puolestaan ovat elintarvikkeen hinta, saatavuus ja brändi ja *sosiaalisia tekijöitä* esimerkiksi elintarvikkeevalinnan avulla ilmennetty sosiaalinen asema. Näihin tekijöihin liittyy myös *kulttuurin* vaikutus elintarvikkeevalintoihin. Yksilölliset, taloudelliset ja sosiaaliset valintatekijät vaikuttavat mallin mukaan

valintoihin asenteiden kautta. (Urala & Lähtenmäki 2001: 15.) Tässä tutkimuksessa sovelletaan jaottelua erottelemaan funktionaalisten elintarvikkeiden käyttöhalukkuuteen vaikuttavia asioita.

Urala ja Lähtenmäki (2001) esittivät kuluttajan valintaa havainnoivan kaavion (kuvio 2) terveystuotteisen elintarvikkeen tuoman lisäarvon tai sen käyttämisestä saatavan palkitsevuuden kannalta. Ruoan ravintosisällöstä, terveellisyydestä, terveystuotteista tai valmistustavasta kuluttaja ei yleensä suoraan pysty tekemään havaintoja, vaan valintaan vaikuttavat kuluttajan yksilöllisten tekijöiden, kuten asenteiden, lisäksi tuotteesta tai terveystuotteesta kertova tieto. (Urala & Lähtenmäki 2001: 18.) Kuviossa on himmennettyä eettinen mielihyvä, sillä tässä tutkimuksessa ei juurikaan perehdytä eettisiin näkökulmiin.



**Kuvio 2.** Suora kokemus ja tieto kuluttajan elintarvikevalinnassa (Urala & Lähtenmäki 2001: 17).

Elintarvikkeen mausta sekä sen fysikaalisista ja kemiallisista vaikutuksista kuluttaja saa itse suoria kokemuksia ja oppii käyttämään ruoan aistittavaa laatua eräänlaisena

merkinantajana elintarvikkeen energiapitoisuudesta tai odotettavissa olevista fysiologisista vaikutuksista, kuten muutoksista vireydessä tai kylläisyydessä (Urala & Lähteenmäki 2001: 17). Kaikkia elintarvikevalintoja kuluttaja ei kuitenkaan voi havaita omien suorien kokemustensa kautta, vaan hän tarvitsee tietoa. Kuluttaja saa jatkuvasti uutta tietoa ravinnosta, ruokavaliosta ja eri tuotteista (Urala & Lähteenmäki 2001: 19). Esimerkiksi terveysvaikutteisuutta kuluttaja ei voi havaita suoraan tuotteesta tai tuotteesta aistittavan laadun perusteella. Kun kuluttaja valitsee funktionaalisia elintarvikkeita, valintakäyttäytyminen voi perustua tietoon esimerkiksi ravintosisällöstä, tuotteen sisältämistä terveysvaikutteisista ainesosista tai niiden fysiologisista vaikutuksista. Kuluttajat myös käyttävät tietoa eri tavoin riippuen esimerkiksi sosiaalisesta ympäristöstä tai asenteista. Jossain tietyssä ympäristössä terveellisyys voi muodostua tärkeäksi valintaperusteeksi sosiaalisten odotusten vuoksi, kun jossain toisessa ympäristössä samasta syystä terveellisyyden merkitys voi jäädä lähes olemattomaksi. (Urala & Lähteenmäki 2001: 17–18.)

Sosiaalisen ympäristön ohella kuluttajan omat mieltymykset ja asennetaipumukset (ks. luku 2.2.3.) määräävät, millaisen painoarvon terveellisyys saa elintarvikevalinnassa. Kuluttajan oma kokemus ja tieto vaikuttavat elintarvikevalintaan yhtä aikaa, mutta eri tasoilla. Painoarvo vaihtelee yksilöllisesti ja todennäköisesti myös tuotteen ja tilanteen mukaan. (Urala & Lähteenmäki 2001: 17–18.) Tieto ei sinällään tuo lisäarvoa, ellei kuluttaja omaksu tietoa ja halua käyttää sitä valintojensa perustana. Ellei esimerkiksi tieto tuotteen terveysvaikutuksista tue tai ohjaa kuluttajan käyttäytymistä olemassa olevien asenteiden ja aikaisempien kokemusten perusteella, ei tieto itsessään motivoi kuluttajaa ostamaan tuotetta. Asenteet ovat useimmiten jo olemassa tai muodostumassa, kun tieto vaikuttaa tai yrittää vaikuttaa kuluttajaan. Terveysvaikutuksista saatu tieto on riippuvaista myös tiedon uskottavuudesta. (Urala & Lähteenmäki 2001: 19–20.) Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin funktionaalisten elintarvikkeiden käyttöhalukkuuteen ja valintaan vaikuttavia asioita.

### 2.2.2. Elintarvikkeiden fysiologiset vaikutukset ja ravintosisältö

Terveysvaikutteisten ainesosien tai niitä sisältävien elintarvikkeiden kuluttajalle tuoma lisäarvo voi syntyä fysiologisten vaikutusten tunnistamiseen perustuvan oppimisen seurauksena, samalla tavoin kuin ihmisen arvellaan oppineen pitämään esimerkiksi suklaasta ja kahvista. Ihminen siis voi oppia pitämään elintarvikkeista, jotka saavat aikaan jonkin myönteisen fysiologisen reaktion, kuten piristyksen tunteen. Kahvi koetaan usein ensi maistamalla epämiellyttävän makuiseksi, ja makua pyritään

parantamaan sokerilla ja maidolla. Sosiaalinen tilanne voi kuitenkin saada ihmisen käyttämään kahvia, jolloin hän tarpeeksi monesti maistamalla oppii usein pitämään siitä ja tunnistamaan ne fysiologiset muutokset, joita kahvin juonnista seuraa. (Urala & Lähteenmäki 2001: 35.) Kuluttaja voi siten myös valita kaupan hyllyltä funktionaalisen juoman, jos on aiemmin kokenut sen vaikuttaneen positiivisesti esimerkiksi vireystasoonsa.

Wansink, Westgren ja Cheney (2005) ovat tutkimuksessaan osoittaneet, että tiedon taso vaikuttaa soijan kuluttamisen todennäköisyyteen. Kun soijan ravintoaineelliset tuoteominaisuudet (sisältää fytokeemikaalia) liitetään tuotteen käytön seurauksiin (kulutus vähentää riskiä sydänsairauteen), soijan kuluttamisen todennäköisyys kasvaa. Tutkimuksessa selvisi, että ravintoaineellisen tietämyksen taso soijasta ei välttämättä vaikuttanut siihen, kuinka paljon kuluttajat pitivät soijasta, mutta liittyi siihen, kuinka paljon he kuluttivat sitä. Ravintoaineellinen tietämys siis todennäköisesti korreloi kuluttamisen kanssa silloin, kun kuluttajilla on sekä tuotteen ominaisuuksiin että seurauksiin liittyvää tietoa elintarvikkeesta, eli mitä tuote sisältää ja kuinka he voivat hyötyä siitä. (Wansink ym. 2005.)

Ollilan ym. (2004) tutkimus antaa samantyyppisiä tuloksia. Tutkimuksessa funktionaalisten elintarvikkeiden ostohalukkuudesta ilmeni, että erityisesti ravitsemisalalla tai terveydenhuollon alalla työskenteleville ravitsemustieto oli ostohalukkuuden kannalta tärkeää. Tarvitaan tietoa ravintoaineista ja miten niitä saadaan elintarvikkeista, jotta kyettäisiin arvioimaan kriittisesti, mitä tuotteita kannattaa käyttää. Lisäksi on myös ymmärrettävä elimistön ravitsemuksellisia tarpeita, ettei tuotteiden käytössä tulisi ylilyöntejä. Myös muiden haastateltavien vastauksissa, erityisesti nuorilla, ravitsemustiedon tärkeys tuli esiin. (Ollila ym. 2004: 30.)

### 2.2.3. Yksilölliset tekijät

Yleinen tietämys elintarvikkeen ja terveyden välisestä yhteydestä ei ole riittävä kannustin terveellisten elintarvikkeiden valintaan, vaan näyttäisi siltä, että motivaatioilla käyttää funktionaalisia elintarvikkeita täytyy olla yksilöllinen merkitys (Urala 2005: 23). Yksilöllisiä tekijöitä elintarvikkeen valinnassa ovat esimerkiksi kuluttajan itsensä aistimat ominaisuudet, uskomukset ja asenteet elintarviketta kohtaan. Kuluttajalle ruoan maku on ensiarvoisen tärkeä valintaperuste, ja mieltymysten kehittyminen perustuu suurelta osin kulttuuriseen oppimiseen. (Urala & Lähteenmäki 2001: 5.) Mäntymaan (2002) tutkimuksessakin terveystuotteen Rela -tuotteen kohdalla paha maku oli

kalliin hinnan ohella ratkaisevin tekijä tuotteen torjunnalle. Myös elintarvikkeiden sisältämien ainesosien vaikutus esimerkiksi omaan oloon, kuten kofeiinin piristävä vaikutus ja ruoan energiasisältö, vaikuttavat kuluttajan elintarvikevalintaan. (ks. Mäntymaa 2002; Urala & Lähteenmäki 2001: 5.) Kuluttajan omat mieltymykset ja elintarvikkeesta saatava mielihyvä motivoivat voimakkaasti kuluttajien valintoja, ja näistä osittainen luopuminen esimerkiksi laihduttamisen yhteydessä voi tuntua ihmisestä suurelta uhrukselta (Urala & Lähteenmäki 2001: 26).

Kuluttajan käyttämä termi elintarvikkeen hyvä tai huono ”maku” sisältää kokonaisuudessaan elintarvikkeen aistittavan laadun, mutta elintarvikkeisiin liittyvä maun ohella muitakin aistittavia ominaisuuksia. Näköaistin avulla yleensä päätellään, onko ruoka syötäväksi kelpaavaa, tai nautitaan ruoan houkuttelevasta ja kauniista ulkonäöstä. Kun ruokaa päätetään maistaa, tuntoaisti tulee mukaan kuvioon, kun tunnustellaan, miltä ruoka tuntuu kädessä tai ruokailuvälineessä. Rakenne ja lämpötila havaitaan syödessä, jolloin samalla aistitaan myös ruoan maku: onko se miellyttävä, epämiellyttävä tai muistuttaako se kenties jotain tuttua ruokaa. (Urala & Lähteenmäki 2001: 23.) Kun kyseessä ovat funktionaaliset juomat, saattaa esimerkiksi juoman hiilihappopitoisuus kuluttajan omista mieltymyksistä johtuen johtaa joko positiiviseen tai negatiiviseen suhtautumiseen juomaa kohtaan.

Luomala (1998) on tarkastellut kuluttajan ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja erityisesti asenteen vaikutusta kuluttajan valintaa ohjaavana tekijänä. Kuluttajien suhtautuminen terveysvaikutteisiin tuotteisiin oli myönteinen, sillä he luottivat tuotteiden terveydellisten ominaisuuksien toimivuuteen ja pitivät niitä laadukkaina sekä turvallisina elintarvikkeina. Useimmat kuluttajat mielsivät terveysvaikutteiset tuotteet enemmän erityisryhmille ja erityistilanteissa käytettäviksi elintarvikkeiksi, ja terveysvaikutteisten elintarvikkeiden uskottiin yleisesti olevan maukkomampia kuin tavallisten vastaavien tuotteiden. (Luomala 1998.)

Ympäristö, kuten muut ihmiset, vaikuttaa kuluttajiin eri tavoin riippuen siitä, millaisia omia kokemuksia, asenteita tai asennetaipumuksia kuluttajilla on. Asennetaipumukset vaikuttavat myös terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kohdalla elintarvikkeiden valintaan, vaikka kuluttajalla ei olisikaan aikaisempaa kokemusta tuotteen käytöstä. (Urala & Lähteenmäki 2001: 3.) Elintarvikevalinnan kannalta oleellisia asennetaipumuksia ovat esimerkiksi neofobiataipumus, vaihtelunhalutaipumus, yksilön käsitys oman elämänsä hallinnasta (locus-of-control) sekä epärealistinen optimismi (Urala & Lähteenmäki 2001: 39). Neofobialla tarkoitetaan uutuudenpelkoa uusia ruokia



kohtaan. Myös muiden esimerkki voi edesauttaa haluttomuutta kokeilla uusia ruokia, sillä sosiaalisella tilanteella voi olla voimakas vaikutus uuden ruoan syömiseen ja sitä kautta sen hyväksymiseen. (Urala & Lähteenmäki 2001: 39–40.) Se, millainen käsitys yksilöllä on oman elämänsä hallinnasta, voi vaikuttaa funktionaalisenkin elintarvikkeen valinnassa, sillä motivaatio valita funktionaalisia elintarvikkeita ja siten vaikuttaa omaan terveydentilaansa lienee voimakkaampaa niillä, jotka uskovat itse pystyvänsä hallitsemaan omaa terveyttään ja hyvinvointiaan. Jos ihminen uskoo lähinnä lääkärien olevan vastuussa terveydestään, on asiantuntijoilla ja heidän jakamalla tiedolla suuri merkitys. Epärealistinen optimismi, eli taipumus tai halu uskoa, ettei omalle kohdalle satu yhtä helposti vaaria tai uhkia kuin muille, ilmenee esimerkiksi ylipainosta tai liikunnan vähyydestä mahdollisesti seuraavien terveysongelmien vähättelynä ja kieltämisenä. Tämä voi siis osaltaan vähentää motivaatiota käyttää terveysvaikutteisia elintarvikkeita. (Urala & Lähteenmäki 2001: 43.)

Säännöllisesti funktionaalisia elintarvikkeita käyttävät kuluttajat ovat erityisen tietoisia motiiveistaan niiden käytölle. Laine (2006) on tutkinut kuluttajan suhdetta funktionaalisiin elintarvikkeisiin erittelemällä kuluttajan käsityksiä ja uskomuksia tuotteen ominaisuuksista, tuotteen aikaansaamista seurauksista sekä kuluttajan tuotteeseen liittämistä arvoista. Tarkastelun kohteena oli myös kuluttajan tuoteryhmää kohtaan kokema merkityksellisyys. Tutkimuksen kohteena olivat naispuoliset (20-70-vuotiaat) kuluttajat, jotka käyttivät säännöllisesti funktionaalisia elintarvikkeita. Haastatteluissa selvisi, että kuluttaja on motivoitunut käyttämään funktionaalisia elintarvikkeita ja hänen valintojaan ohjaavat henkilökohtaiset arvot. Kuluttajat kokivat käyttämänsä funktionaalisen tuoteryhmän merkityksellisenä itselleen, mikä motivoi kuluttajaa ja sai hänet suhtautumaan tuoteryhmään henkilökohtaisella, omia arvojaan kuuntelevalla tavalla. (Laine 2006.)

Urala ja Lähteenmäki (2003) pääsivät myös selville kuluttajan arvoista selvittäessään, mitä syitä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden valinnan perusteina käytetään. Haastateltaville näytettiin pareittain tuotekortteja, joista toinen edusti terveysvaikutteisia tuotteita ja toinen vastaavan tuoteryhmän tavanomaisia tuotteita. Kuluttajia pyydettiin valitsemaan korteista toinen ja perustelemaan valintansa. Kuluttajien ajatusrakenteita kuvaavista kartoista muodostettiin käsitys kuluttajien terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käyttöhalukkuuteen vaikuttavista ulottuvuuksista. Kuluttajat perustelivat ksylitolilla makeutettujen makeisten valintoja sairauden ehkäisemiseen, taloudellisuuteen, mielihyvään ja sekä valinnan vapauteen viittaavilla syillä. Helpompi,

pitkä ja terve elämä olivat kuluttajien valintojen takana olevia arvoja. (Urala & Lähteenmäki 2003.)

#### 2.2.4. Taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät

Sosiodemokraattiset ja ekonomiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatillinen asema erottelevat kuluttajien syömätottumuksia. Sekä Suomessa että muissa länsimaissa naiset ja korkeasti koulutetut syövät yhä terveellisemmin kuin miehet ja alemmin koulutetut. Vanhat ihmiset ovat nuoria helpommin omaksumassa uusia syömistapoja niitä suositeltaessa. Lisäksi lasten saannin on huomattu parantavan ravinnon laatua. (Niva 2006 a.) Elintarvikkeita voidaan myös käyttää viestittämään muille omia arvoja ja elämäntapaa, mikä tuo esiin elintarvikkeiden käytön sosiaalisen ulottuvuuden (Urala & Lähteenmäki 2001: 5).

Syöminen ja juominen muun käyttäytymisen ohella luovat henkilöstä jonkinlaisen mielikuvan toisille ihmisille. Elintarvikkeita käytetäänkin sekä tiedostamatta että tietoisesti säätelemään sitä mielikuvaa, jonka ihmiset haluavat antaa omasta elämäntyylistään ja itsestään. Elintarvikkeisiin liitetäänkin yhä enemmän sosiaalista statusta. Terveysvaikutteisten tuotteiden käyttö voi siten perustua myös kuluttajan pyrkimykseen antaa itsestään mielikuva terveellisyyttä arvostavasta ihmisestä. (Urala & Lähteenmäki 2001: 48.)

Sosiaaliin tekijöihin elintarvikevalinnassa sisältyy kulttuuri. Kulttuuri vaikuttaa ratkaisevasti kuluttajan elintarvikevalintoihin, sillä jokaisen maan omaan ruokakulttuuriin vaikuttaa historia, uskonto ja maantieteellinen sijainti (Mäkelä ym. 2003). Esimerkiksi Bech-Larsen, Grunert & Poulsen (2001) havaitsivat tutkimuksessaan, että suomalaiset kuluttajat hyväksyvät funktionaalisen elintarvikkeen helpommin kuin tanskalaiset tai amerikkalaiset. Ihminen voi osoittaa kuuluvansa johonkin ryhmään tai haluavansa erottautua siitä valitsemiensa ruokalajien perusteella. Ruokakulttuuriin omaksutaan parhaiten uusi tuote, joka on jollain lailla tuttu mutta myös eksoottinen. Suomessa esimerkiksi jogurtti omaksuttiin suhteellisen helposti, koska täällä oli jo totuttu syömään viiliä, joka on myös hapanmaitovalmiste. Monet ruoat ovat myös ”suomalaistuneet”, sillä esimerkiksi pizza on vakiintunut suomalaisen ruokakulttuuriin ollessaan tavallaan muunnos rieskoista ja avopiirakoista. (Mäkelä ym. 2003.)

Samoin kulttuuri voi vaikuttaa myös siihen, miten kuluttaja suhtautuu funktionaalisiin elintarvikkeisiin, esimerkiksi pitääkö hän niitä liian keinotekoisina ja vieraina hyvinvoinnin tuojina suosimalla vain elintarvikkeita, jotka ovat jo itsessään terveellisiä, kuten tuoreet hedelmät. Funktionaaliset elintarvikkeet ovat yleensä kalliimpia kuin vastaavat tavanomaiset tuotteet, ja näin ollen myös hinta voi vaikuttaa siihen, kuinka helposti kuluttajat ostavat funktionaalisia elintarvikkeita. Luomalan (1998) tutkimuksessa hinnan todettiin olevan yksi tärkeimpiä elintarvikkeiden valintakriteerejä; se koettiin jopa tärkeämmäksi kuin terveellisyys. Jonasin ja Beckmannin (1998) tutkimuksessa suurin osa sekä tanskalaisista että brittiläisistä vastaajista ilmoitti, että he eivät ole valmiita maksamaan funktionaalista elintarvikkeista korkeampaa hintaa kuin tavanomaisista elintarvikkeista.

Ollilan ym. (2004) tutkimuksen mukaan terveysvaikutteisia elintarvikkeita pidettiin kalliina, mutta toisaalta yleisesti ottaen näytettiin hyväksyvän niiden kalliimpi hinta. Silti ostohalukkuus näyttäisi kasvavan terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kohdalla, jos niiden hinta olisi alempi. (Ollila ym. 2004: 50.) Kuten Nivan ja Jauhon (1999) tutkimuksessa tuli ilmi, ei hinta kuitenkaan rajoita tuotteen ostamista niillä kuluttajilla, joilla tuotteen ostamiselle on selkeä terveydellinen tarve.

Tutkimuksissa, joissa on selvitetty laaja-alaisemmin funktionaalisten elintarvikkeiden valintaa, on ilmennyt kaikkiin eri tekijöihin liittyviä syitä. Urala ja Lähtenmäki (2003) tutkivat, millaisia syitä kuluttajat antavat sille, että he joko valitsevat tai jättävät valitsematta funktionaalisen elintarvikkeen. Vastaajien keski-ikä oli 47 vuotta ikähaarukan ollessa 15–74. Haastattelussa selvitettiin, kuinka kuluttajat kuvailevat syitä valinnoilleen erilaisissa tuoteryhmissä ja kuinka nämä kuvailut ovat yhteydessä heidän arvoihinsa. Tuoteryhminä olivat jogurtti, levite, mehu, hiilihappojuoma, makeiset sekä jäätelö. Valitessa funktionaalisia elintarvikkeita motivaatiot voivat olla erilaisia kuin muiden elintarvikkeiden kanssa, joita pidetään terveellisinä. Tutkimuksessa muodostui kaikkiaan viisi keino-tavoite -ketjua, jotka viittasivat terveellisyteen, makuun ja nautintoon, turvallisuuteen ja tuttuuteen, mukavuuteen ja hintaan. Nämä olivat riippumattomia toisistaan ja niillä oli erilaiset sivumerkitykset riippuen tuoteryhmästä. Sukupuolella, iällä, terveydentilalla tai sairauksilla ei ollut vaikutusta tuotteiden käytön yleisyyteen tai funktionaalisten tuotteiden arvioituun terveellisyteen. (Urala & Lähtenmäki 2003.)

Kun vastaajilta kysyttiin syitä funktionaalisten tuotteiden valintaan, heistä useimmat mainitsivat ominaisuuksia liittyen tuttuuteen, hintaan, parempaan ruoansulatusta

edistävään toimintoon sekä pakkauskokoon. Useimmiten mainitut arvot olivat talouden pysyminen tasapainossa, terveellisyys, mukavuus, helpompi elämä, parempana ihmisenä oleminen, pitkä ja terveellinen elämä sekä yksilöllisyys. Levite ja hiilihappojuomat olivat ainoat kategoriat, joissa terveellisyys oli yhdistetty sosiaaliseen vaikutelmaan itsestä, tarkemmin ottaen tunteeseen olevansa parempi ihminen ja sopivansa ihanteisiin. Lopulta tuloksista pystyi päättämään, että vastaajat eivät nähneet funktionaalisia elintarvikkeita homogeenisenä ryhmänä yli eri tuoteryhmien, vaan kuluttajat näyttivät mieltävän ne osana yleistä tuoteryhmää, kuten jogurtit tai mehut, ja vain toissijaisesti funktionaalisenä elintarvikkeena. (Urala & Lähtenmäki 2003.) Tutkimuksesta pystyisi siis ennakoimaan, että juomiin liitetyt merkitykset liittyisivät ruokaa enemmän sosiaaliseen vaikutelmaan itsestä, sillä juomia juodaan usein muiden seurassa julkisissa tiloissa.

Funktionaalisten tuotteiden käyttöä perustellaan monin eri tavoin, ja tähän sisältyy monia keskenään ristiriitaisia ulottuvuuksia, hyviä kokemuksia ja epäilyjä, hyväksyntää ja kyseenalaistamista, sekä vaatimuksia ja itsestäänselvyyksiä (Niva 2008). Nivan (2008) tutkimuksessa syinä jonkin tietyn funktionaalisen elintarvikkeen käytölle kuluttajat antoivat jonkin konkreettisen terveysvaikutuksen, kuten hampaiden reikiintymisen välttämisen tai matalammat kolesteroliarvot. Käyttämistä perustellaan myös tuotteen terveellisyydellä tai maistumisella hyvältä. Syinä tuotteiden käyttämättömyydelle annettiin kiinnostuksen tai tiedon puute, kallis hinta ja jonkin tietyn syyn tai tarpeen puuttuminen funktionaalisen elintarvikkeen käyttämiselle. (Niva 2008: 59.)

Koska tutkimuksen empiriaosuudessa tutkitaan pelkästään funktionaalisiin juomiin liitettäviä merkityksiä, ennen empiriaosuuteen siirtymistä kerrotaan, millaisia funktionaaliset juomat ovat ja millaiset markkinat niillä on.

### 2.3. Funktionaalisten juomien määrittely ja markkinat

Suurin osa funktionaalisten elintarvikkeiden suosikeista kuuluu juomiin: suosituin funktionaalinen elintarvike on C-vitamiinilla täydennetty mehu tai juoma, ja seuraavaksi suosituimpia ovat kalsiumilla rikastetut maitotuotteet sekä täysmehut, hedelmä- ja marjajuomat, aamiaismurot ja myslit sekä jogurtit, joihin on lisätty useita vitamiineja ja / tai kivennäisaineita (Raulio 2003). On arvioitu, että kaikista maailmalla myynnistä olevista terveysvaikutteisista elintarvikkeista vähintään puolet olisi juomia.

Esimerkiksi niin sanottujen probioottisten juomien myynnin odotetaan tulevaisuudessakin olevan selvässä kasvusuunnassa. (Kuopion yliopisto 2004.)

Funktionaalinen juoma voidaan määritellä juomaksi, joka tyydyttää janon, on alkoholiton, valmista juotavaa ja sisältää juomiin yleensä kuulumattomia ainesosia, kuten yrtejä, mineraaleja, aminohappoja tai lisättyjä hedelmä- tai kasvisraaka-aineita riippuen tarkoituksesta, johon se on kehitetty. (Frost & Sullivan 2008). Lahti-Koski ja Sirén (2004) ovat tutkimuksessaan todenneet juomien ravitsemuksellisen täydentämisen oleva yleistynyt kohde. Eräiden elintarvikkeiden täydentäminen on kauppa- ja teollisuusministeriön päätöksen mukaan mahdollista niin kutsutun yleisen luvan nojalla. Päätöksen mukaan esimerkiksi eräiden mehuvalmisteiden C-vitamiinointi sekä kalsiumin lisääminen mehuun ja vastaavaan tiivisteeseen ovat yleisen luvan piiriin kuuluvia. (Raulio & Nurttila 2001: 13.)

Oy Sinebrychoff Ab (2008) käyttää funktionaalisista juomista nimitystä hyvinvointijuomat. Sen mukaan hyvinvointijuomat ovat nautintojuomia, joihin on lisätty erilaisia hyvää oloa aikaansaavia ainesosia. Hyvinvointijuomien ensisijainen tarkoitus on virkistää päivää nautinnollisen makuelämyksen kautta, ja hyvää tekevät ainesosat ovat plussaa. Hyvinvointijuomista etsitään joko ennaltaehkäisevää vaikutusta, eli hiukan terveellisempää vaihtoehtoa, tai täsmätuotteita, jotka vaikuttavat esimerkiksi vireyteen ja toimintakykyyn. Ne ovat helppoja ja vähän terveellisempiä vaihtoehtoja janojuomiksi, välipalojen korvikkeiksi tai jopa ravintoaineiden lisälähteiksi mutta eivät kuitenkaan korvaa vaan täydentävät tasapainoista, monipuolista ruokavaliota.

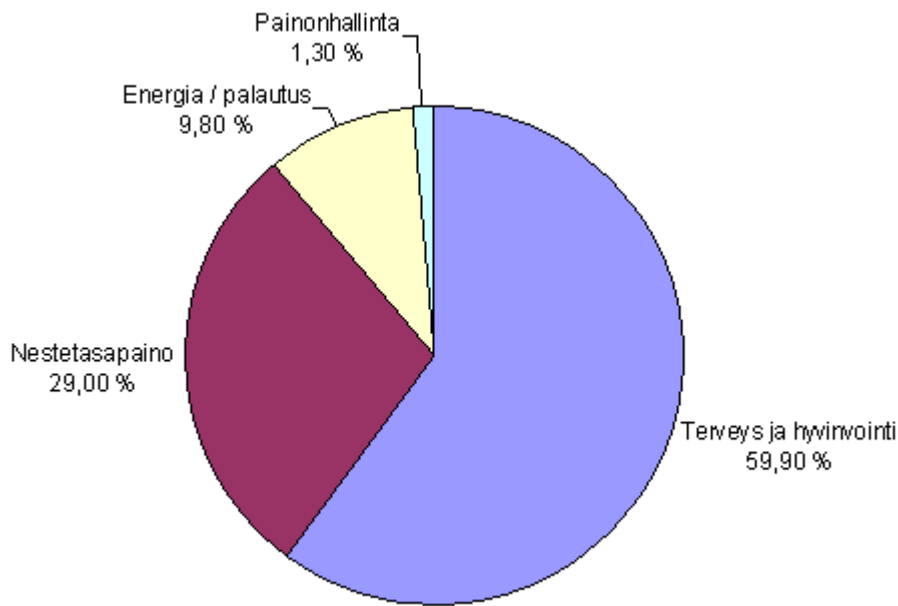
Joissain EU-maissa elintarvikkeiden täydentäminen on vapaampaa kuin Suomessa, ja tuontielintarvikkeissa onkin nykyään yhä enemmän erityisesti funktionaalisia juomia. (Lahti-Koski & Sirén 2004: 35). Funktionaaliin juomiin on lisätty erilaisina yhdistelminä muun muassa C-, A-, E-, B1-, B2-, B6- ja B12- vitamiinia sekä niasiinia, foolihappoa ja kalsiumia. Funktionaaliset juomat voivat sisältää myös kalaöljyjä, flavonoideja, kuitua, ginsengiä, guaranaa, schisandraa, inositolia, karnitiinia ja kofeiinia.

Funktionaalisten juomien markkinat Yhdysvalloissa ovat kehittyneet terveysvaikutteisten ja hyvinvointijuomien niche-ryhmästä. Runsaalla valikoimalla pyritään vetoamaan lähes kaikenlaisiin kuluttajiin, joista on tullut erittäin maku- ja ainesosatietoisia, kuten myös yhä tietoisempia omasta kokonaisvaltaisesta elintarvikkeiden kulutuksestaan. (Frost & Sullivan 2004.) Luonnollisten ja

funktionaalisten juomien yhteenlaskettu osuus juomamarkkinoiden globaalista kasvusta oli huimat 60 % vuosina 2000 – 2005. (Närhinen 2007.) Funktionaalisia juomia kehittävät yritykset tarjoavat terveellisiä juomavaihtoehtoja, jotka sopivat asiakkaidensa käyttäytymiseen ja on helposti lisättävissä heidän elämäntyyliinsä. Tämän päivän kuluttajat odottavat enemmän funktionaalisilta juomilta, sillä enää pelkkä hyvä maku ja janon sammuttaminen eivät riitä. He haluavat lisäksi kokea todellisia terveysvaikutuksia, jotka ovat mitattavissa. (Frost & Sullivan 2004.)

Funktionaalisten juomien markkinat ovat nykyään suurten juomayritysten hallinnassa. Niiden suosio on lisännyt suurten juomajättien osallistumista kilpailuun samalla sekä uhaten että edistäen pienempien yritysten toimintaa. Monet monialayritykset ovat luoneet oman linjan funktionaalisille juomille, mutta uusimpana kehityssuuntana on esimerkiksi fuusioitua johtavaan funktionaalisten juomien yritykseen. (Frost & Sullivan 2004.)

Markkinoilla on nykyisin tarjolla monenlaisia funktionaalisia juomia (ks. kuvio 3). Vuonna 2008 Yhdysvalloissa suurin osa markkinoilla olevista funktionaalisista juomista oli terveys- ja hyvinvointijuomia. Seuraavaksi suurin ryhmä oli nestetasapainon hallintaan tarkoitettut juomat. Suhteellisen suuret markkinat oli myös energia- sekä palautusjuomilla. Painonhallintaan keskittyvät juomat olivat vähemmistönä.



**Kuvio 3.** Funktionaalisten juomien markkinat Yhdysvalloissa (Beverage Marketing Corporation 2009).

Kuluttajien tietous yrteistä ja luonnollisista ainesosista on kasvamassa, mikä osaltaan on vaikuttanut funktionaalisten juomien kasvavaan suosioon. Kuluttajat ovat entistä halukkaampia laittamaan rahansa monenlaisiin hyvinvointielintarvikkeisiin ja -juomiin, joiden valmistajat lupaavat parempaa ravintoa ja myönteistä vaikutusta elinpäiviin. Erityisesti on huomattu 1940- ja 1960- lukujen puolivälissä syntyneiden kuluttajien olevan erityisen laatu-tietoisia. Heillä on myös suurin ostovoima korkealuokkaisille tuotteille ja lähestyessään 50- ja 60- vuoden ikää, tarve terveystuotteille kasvaa luoden lisää kysyntää uusille tuotteille. (Frost & Sullivan 2008.) Haasteita funktionaalisten juomien valmistajille tuo kilpailu ravintolisien ja purkkivitamiinien kanssa. Monet kuluttajat saattavat pitää turvallisempaan ottaa säännöllisesti ravintolisiä, jotka takaavat tarvittavan määrän terveellisiä ainesosia, kuin luottaa epävarmasti tehokkuuden osoittaneeseen uuteen juomaan. (Frost & Sullivan 2008.)

Aikaisempia tutkimuksia kuluttajien suhtautumisesta funktionaalisiin juomiin ei juuri ole saatavilla, mutta jotkut tutkimukset funktionaalista ruoasta sivuavat myös juomia. Piironen, Niva & Mäkelä (2006) tutkivat kuluttajien näkemyksiä erilaisten elintarvikkeiden turvallisuudesta. Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajista 39 % piti vitamiinoituja juomia turvallisina ja 10 % ei pitänyt niitä kovin turvallisina. Enemmän luotettiin maitohappobakteereja sisältäviin juomiin, sillä kuluttajista 58 % piti niitä

turvallisina ja vain 5 % ei pitänyt niitä kovin turvallisina. (Piiroinen, Niva & Mäkelä 2006: 4.) On myös tutkittu, millaisia tuoteominaisuuksia kuluttajat liittävät juomien koettuun terveellisyteen. Tutkittavat juomat (6 kpl) esiteltiin haastateltaville kolmen ryhmässä ja haastateltavia pyydettiin järjestämään kolmikon tuotteet niiden terveellisuuden perusteella. Juomien koettuun terveellisyteen vaikuttivat vitamiinit, porkkana, hedelmät, kuitu, terveys, mahan ja suoliston hyvinvointi, luonnollisuus, marjat ja lisäaineet. (Mahlamäki 2002.) Tulokset antavat viitteitä siitä, millaista juomaa kuluttajat pitävät terveellisenä, mutta eivät kuitenkaan selitä, mitä kaikkea liittyy juomien arviointiin, ja mitkä seuraukset tai arvot vaikuttavat erilaisten funktionaalisten juomien valinnan taustalla.

#### 2.4. Yhteenveto aikaisempien tutkimusten annista

Teoriaosuudessa on saatu selville, mitkä asiat oleellisimmin vaikuttavat funktionaalisten elintarvikkeiden hyväksyntään ja käyttöhalukkuuteen. Kuviossa 4 on tiivistetty asiat, jotka ovat tulleet ilmi aiemmissa tutkimuksissa.

Demografinen tausta selittää jonkin verran funktionaalisten elintarvikkeiden käyttöä, sillä useimmiten niitä käyttävät naiset ja korkeassa asemassa olevat henkilöt. Käyttöhalukkuus kuitenkin vaihtelee tuotteittain. Luottamus terveysvaikutuksiin voi syntyä asenteista ja mielikuvista, joita liittyy funktionaalisiin elintarvikkeisiin, tiedon saamisesta esimerkiksi elintarvikkeen ravintoarvosta sekä suoraan kokemukseen terveysvaikutuksista. Yksilöllinen motivaatio funktionaalisten elintarvikkeiden käyttöön liittyy esimerkiksi yleisen hyvinvoinnin tavoitteluun, sairauden ehkäisyyn tai siihen, että ylipäättään kokee ne tarpeellisiksi itselleen. Hyväksymiseen vaikuttaa myös se, kokeeko funktionaaliset elintarvikkeet luonnollisiksi vai keinotekoisesti valmistetuiksi ja siten epäluonnollisiksi ja epäpuhtaiksi. Mikäli on funktionaalisia elintarvikkeita kokeilemalla pitänyt esimerkiksi niiden mausta tai saanut mieluisia vaikutuksia omaan olotilaan, hyväksyminen ja käyttöhalukkuus lisääntyvät. Funktionaalisten elintarvikkeiden ollessa tavanomaisia elintarvikkeita kalliimpia, täytyy myös kokea saavansa vastinetta rahoilleen maksaessaan niistä kallis hinta. Lisäksi sosiaaliset aspektit ja kulttuuri vaikuttavat siihen, kuinka koemme funktionaaliset elintarvikkeet ja voivatko ne asettua osaksi ruokavaliotamme. Ihmiset voivat käyttää esimerkiksi funktionaalisia elintarvikkeita näyttääkseen muille, että huolehtii itsestään ja hyvinvoinnistaan.





**Kuvio 4.** Funktionaalisten elintarvikkeiden hyväksyntään ja käyttöhalukkuuteen vaikuttavat tekijät.

Kuluttajilla näyttää olevan monia eri syitä funktionaalisen elintarvikkeen käytölle ja arvioinnille niiden hyväksyttävyydestä. Mutta millä lailla kuluttajat arvioivat funktionaalisia juomia, ja minkälaisia merkityksiä niihin liitetään?

### 3. TUTKIMUKSEN METODOLOGINEN JA AINEISTOLLINEN PERUSTA

Edellisessä luvussa on rakennettu esiymmärrys kuluttajan suhtautumiselle funktionaalisiin elintarvikkeisiin ja niihin liitettyihin merkityksiin. Tutkimuksen empiriaosuudessa keskitytään funktionaalisiin juomiin, ja tarkoituksena on syventää ymmärrystä nimenomaan funktionaalisten juomien merkitysrakenteista. Funktioonalaisiin juomiin tässä tutkimuksessa luetaan juomat, joissa väitetään olevan yksi tai useampi terveyttä edistävä ainesosa. Tutkimuksessa haetaan haastatteluin kuluttajan mielikuvia, asenteita ja näistä kumpuavia merkityksiä, joita funktionaalisiin juomiin liitetään. Merkitysten paljastamiseen tarvitaan kvalitatiivisia menetelmiä.

Tässä tutkimuksessa merkitysten paljastamiseen käytetään laddering- eli tikapuutekniikkaa sekä tämän yhteydessä haastattelua. Jokainen haastateltava saa myös vapaasti kertoa mielipiteitään haastattelijan kysymysten välissä. Syvähaastattelu soveltuu tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseen erinomaisesti, sillä Laineen (2001: 35) mukaan haastattelu on laaja-alaisin keino lähestyä toisen ihmisen kokemuksellista maailmansuhdetta fenomenologisessa tutkimuksessa. Fenomenologinen haastattelu on luonteeltaan mahdollisimman avoin, luonnollinen ja keskustelunomainen tapahtuma, jossa haastattelijan päätehtävänä on syventää haastateltavien vastauksia ja rakentaa haastattelun jatko niiden varaan (Laine 2001: 36; Hirsijärvi & Hurme 2008: 45).

#### 3.1. Laddering- eli tikapuutekniikka merkitysten paljastajana

Laddering-menetelmää käytetään selvittämään kuluttajien tuotteisiin liittämiä ajatusrakenteita sekä tuoteominaisuuksien ja arvojen välisiä yhteyksiä. Menetelmän avulla päästään käsiksi abstrakteihin käsitteisiin, joita kuluttajat tiedostetusti tai tiedostamattaan liittävät tuotteisiin. (Urala, Lähteenmäki, Huotilainen, Tuorila, Ollila, Hautala & Tuomi-Nurmi 2005: 9.) Menetelmä on kehitetty käsiteverkostomenetelmän pohjalta (Reynolds & Gutman 1988), johon verrattuna hierarkkisen arvokartoituksen avulla saadaan järjestelmällisempi ja siten helpommin tulkittava kuva kuluttajan ajatusrakenteista.

Menetelmän tavoitteena on selvittää kuluttajien tuotteisiin ja tuoteominaisuuksiin liittämiä ajatusrakenteita tuoteominaisuuksien suorien seurausten kautta arvoihin asti. Funktionaalisten juomienkin valinnan taustalla on niistä kuluttajalle aiheutuvat

seuraukset, jotka voivat johtaa arvoihin. Haastattelujen tuloksena saadaan niin sanottu aggregoitu hierarkkinen arvokartta (hierarchical value map), jonka avulla kuluttajien ajatusketjujen (means-end-chains) muodostamia rakenteita ja keskinäisiä suhteita voidaan tulkita. (Urala jne. 2005.)

Laddering-menetelmällä toteutetussa haastattelussa kysymysten pohjana on kysymys: ”Miksi se on tärkeää sinulle?” Tällä kysymyksellä pyritään kartoittamaan eri merkitystasojen (ominaisuudet, seuraukset ja arvot) liittyminen toisiinsa. Haastattelulla koetetaan kartoittaa haastateltavalle henkilökohtaisesti merkittävät tavat, joilla hän järjestelee ja luokittelee tietoja mielessään. Menetelmä toimii parhaiten, kun haastateltava ajattelee todellista tilannetta ja tuotteita, joita hän oikeasti käyttää tai käyttäisi. Koska tutkimuksen kohteena on haastateltava eikä itse tuote, on tärkeää saada esille tärkeimmät käyttötilanteet ja tuotteet, joista ominaisuuksien kautta päästään eteenpäin. (Reynolds & Gutman 1988: 12.) Konkreettisen tilanteen luomiseksi haastatteluissa käytettiin oikeita juomia, jotka haastateltavat saivat ryhmitellä haluamallaan tavalla. Kun he näkivät ja pystyivät koskemaan juomia, heidän oli todennäköisesti helpompaa vastata kysymyksiin, mikä erottelee juomat toisistaan, ja miksi jotkut niistä ovat samankaltaisia. Seuraava kuvitteellinen ja yksinkertaistettu haastattelutilanne havainnollistaa ajatusketjun syntymistä.

H= Haastattelija, V= Vastaja

H: ”*Miksi ostaisit kyseisen juoman?*”

V: ”*Koska siinä on vitamiineja*”

H: ”*Miksi juoman vitamiinipitoisuus on sinulle tärkeää?*” (vitamiinipitoisuus on attribuutti eli tuoteominaisuus)

V: ”*Koska haluan varmistaa riittävän vitamiinien saannin*”  
(vitamiinien saanti on seuraus)

H: ”*Miksi sinulle on tärkeää, että saat riittävästi vitamiineja?*”

V: ”*Koska haluan pysyä terveenä*”  
(terveenä pysyminen on seuraus)

H: ”*Miksi terveenä pysyminen on sinulle tärkeää?*”

V: ”*Koska haluan elää hyvää elämää*”  
(hyvä elämä on arvo)

Haastattelutilanne saattaa kuitenkin aiheuttaa haastateltavalle poikkeavan kriittistä suhtautumista omiin ajatuksiinsa, sillä hän joutuu arvioimaan mielessään olevien asioiden keskinäistä tärkeyttä. Toisaalta kognitiivisen ajatusmallin mukaan aktivoimalla

yksi merkitys voidaan aktivoida useita eri ketjuja yhden merkityksen takaa, jolloin havainnot omista ajatuksista kertovat rakenteen aktivoitumisesta. (Reynolds & Gutman 1988: 16.) Menetelmää kritisoidaan joskus siitä, että se tuottaa vain tavanomaisia vastauksia, mutta sen avulla on useissa tutkimuksissa saatu irrotettua paljon tuotteiden ominaisuuksiin liittyviä ajatusketjuja. Elintarvikkeisiin liittyvissä tutkimuksissa on tavallista, että tuoteominaisuudet ja niiden seuraukset eivät ketjuunnu arvoihin asti, mikä kertoo alhaisesta sidonnaisuudesta tuotteisiin. Haastattelijan on kuitenkin tärkeää käyttää kysymyksissään ainoastaan niitä sanoja, mitä haastateltava itse tuottaa. (Urala jne. 2005: 9.) Myös tässä tutkimuksessa ketju katkesi monesti kesken, sillä haastateltava ei osannut enää vastata miksi- kysymykseen.

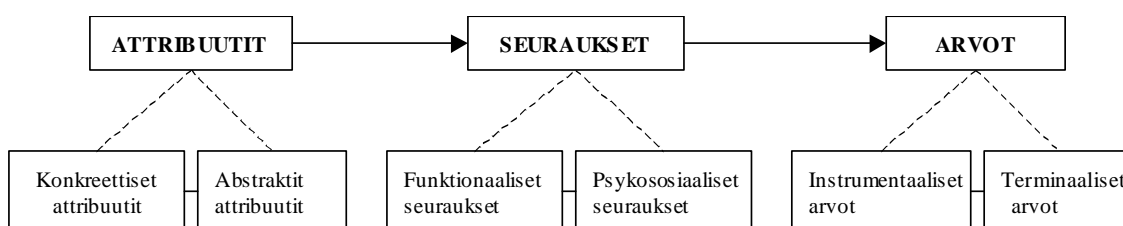
Tässä tutkimuksessa lähdettiin laddering-menetelmän (Reynolds & Gutman 1988) mukaisesti haastateltavien mainitsemista funktionaalisten juomien tuoteominaisuuksista yksi ominaisuus kerrallaan kysymään, miksi se ominaisuus on haastateltavalle tärkeää. Vastauksena oli usein ominaisuuden aikaansaama seuraus haastateltavalle, jonka jälkeen kysyttiin taas, miksi sen seurauksen saavuttaminen on hänelle tärkeää. Tästä samalla lailla jatkamalla päästiin joko toiseen seuraukseen tai arvoon, jonka jälkeen toistettiin kysymykset seuraavasta mainitusta tuoteominaisuudesta. Tämän tuloksena syntyi merkitysketjuja, joiden yksittäiset samaa tarkoittavat merkitykset koodattiin kukin yhden käsitteen alle. Tämän jälkeen jokaisen haastateltavan tuottama jokainen merkitysketju ilmaistiin implikaatiomatriisissa, jonka pohjalta rakennettiin aggregoitu hierarkinen arvokartta funktionaalisten juomien merkityksistä.

### 3.2. Keinot-tavoitteet -ketjut teoreettisena lähtökohtana

Tikapuutekniikan teoreettisena taustana voidaan pitää merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoriaa eli Means-End- teoriaa (Gutman 1982). Se on tehokas väline kuluttajan tuotteisiin liittämien merkitysten paljastamiseen. Teoria lähtee liikkeelle siitä, että ihmisen mielessä erilaiset ketjut ja miellelyhtymien verkostot järjestyvät hierarkkisesti. Lisäksi teoriassa hyödynnetään odotusarvoteorian näkökulmaa, joka esittää, että kuluttaja oppii yhdistämään tietyt tuoteominaisuudet tiettyihin seurauksiin. (Reynolds & Gutman 1988.) Tätä odotusten ja ominaisuuksien linkkiä he vahvistavat ostokäyttäytymisellään. Tästä seuraa, että kuluttajat oppivat valitsemaan tuotteita, joissa on heille merkittäviä ominaisuuksia, joiden avulla he voivat saavuttaa toivomiaan seurauksia (kuten terveysvaikutuksia). Merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria

erikoistuu selventämään rationaalista käyttäytymistä korostamalla kuluttajalle tärkeitä seurauksia ja erityisesti henkilökohtaisia arvoja. (Reynolds & Gutman 1988: 12–13.)

Means-end -teorian (Gutman 1982) mukaisesti tuotteiden havaittavien ominaisuuksien merkitys kuluttajille on hyvin henkilökohtainen ja vaikuttaa voimakkaasti kuluttajien tuotetta kohtaan tuntemaan käyttöhalukkuuteen. Sen tavoitteena on ymmärtää, mikä tekee tuotteen kuluttajalle henkilökohtaisesti merkittäväksi mallintamalla havaittavaa riippuvuutta tuotteen ominaisuuksien ja kuluttajan arvojen välillä. Tuoteominaisuuksien oletetaan johtavan tuotteen käytön kautta erilaisiin seurauksiin, jotka vuorostaan vastaavat kuluttajan arvoihin (ks. kuvio 5). Tuloksena on hierarkkisten arvojen kartta, jossa tuotteen ominaisuudet ovat linkittyneenä seurausten kautta arvoihin erilaisiksi ketjuiksi, joista muodostuu verkosto. Arvojen ajatellaan vaikuttavan siihen, miten kuluttaja yhdistää tuotteen ominaisuudet tuotteen käytöstä saatavaan hyötyyn. Siten arvot motivoivat kuluttajaa hänen tehdessään ostopäätöstään. (Reynolds & Gutman 1988: 11–13.) Kuviossa 5 näkyy kolmen abstraktiotason (attribuutit, seuraukset ja arvot) lisäksi kunkin tason jakautuminen kahteen eri luokkaan.



**Kuvio 5.** Kuluttajien tuotetietouden keinot-tavoitteet -ketju (Peter & Olson 2005: 81).

Keinot-tavoitteet -ketjun perustasolla olevat attribuutit voidaan jakaa konkreettisiin ja abstrakteihin attribuutteihin. *Konkreettinen attribuutti* tarkoittaa tuotteen fyysistä ominaisuutta, joka on selkeästi havaittavissa tai käsin kosketeltavissa. Konkreettisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi ”vähäkalorinen”, ”ei sisällä lisäaineita” tai juoman ulkonäkö. *Abstrakti attribuutti* tarkoittaa tuotteen subjektiivista ominaisuutta, jota ei voida yksiselitteisesti mitata. Esimerkiksi ”hyvänmakuinen” tai ”pahanmakuinen” ovat yksittäiselle ihmiselle selviä tuotteen ominaisuuksia, mutta kaksi kuluttajaa voi kokea asian eri tavoin. Seuraustason merkityksistä kuluttajat havaitsevat niin ikään kahdentyyppisiä seurauksia. *Funktionaalinen seuraus* tarkoittaa välitöntä ja

konkreettista seurausta, joka tuotteen käytöstä seuraa. Tämä voi olla esimerkiksi janon sammuminen. *Psykososiaalinen seuraus* on tuntemus, jonka tuotteen käyttäminen aiheuttaa kuluttajalle, kuten piristyneisyyden tunne tai tunne, että tekee itsellensä hyvää esimerkiksi juomalla kuitupitoista juomaa. Samoin psykososiaalisen seurauksen tasolle kuuluvat ilmaukset, joissa ihminen kuvaa, kuinka hän ajattelee muiden näkevän hänet tuotteen käytön seurauksena. (Peter & Olson 2005: 74–77.)

Vaikka psykososiaaliset seuraukset ovat jo melko syvällisiä merkityksiä, ne kuitenkin ovat vielä kuluttajan itsensä paremmin havaittavissa, kuin kulutuksen takaa mahdollisesti löytyvät arvot. Arvot voidaan myös jakaa kahteen luokkaan, jolloin *instrumentaalaisella arvolla* tarkoitetaan tavoiteltavaa käyttäytymisen tilaa, joka abstraktilla tasolla on seurausta tuotteen käytöstä. Ne ovat siis kuluttajan käyttäytymismalleja, jotka toimivat välineinä lopullisiin päämääriin tai tavoitteisiin. *Terminaalinen arvo* sen sijaan kuvaa, mitä kuluttaja lopulta haluaa elämältä, kuten hyvä terveys tai mukava elämä. (Peter & Olson 2005: 78–79.) Hierarkia voidaan esittää myös yksinkertaisemmin jakamalla tasot vain tuotteen ominaisuuksiin, käytön seurauksiin ja arvotasoon. Yhdessä ketjussa voi olla useampia saman tason merkityksiä ja toisaalta jokin taso saattaa puuttua kokonaan. (Reynolds & Gutman 1988: 12).

### 3.3. Aineiston hankinta ja haastattelujen toteutus

Haastateltaviksi haluttiin saada henkilöitä, joiden voitiin olettaa olevan terveydestä edes jonkin verran kiinnostuneita, ja jotka edustivat tutkimusten mukaan eniten funktionaalisia elintarvikkeita käyttävien ikäryhmien henkilöitä. Siksi haastateltavat päädyttiin hakemaan kuntosaleilta, joissa käy sekä nuoria että vanhempia asiakkaita. Haastateltavia haettiin lomakkeella, jossa kerrottiin haettavan nuoria, 20–35- vuotiaita ja keski-ikäisiä, 45- vuotiaasta ylöspäin olevia henkilöitä. Lomake laitettiin sekä Wasa Sports Clubin että Ladylinen ilmoitustauluille, sekä lisäksi Wasa Sports Clubin internet-sivuille. Haastateltaville ei paljastettu, että tutkimus koskee funktionaalisia juomia, vaan kerrottiin tutkimuksen koskevan yleisesti juomien kulutusta ja mielikuvia erilaisista juomista. Koska haastattelun tarkkaa aihetta ei haluttu paljastaa haastateltaville, ei etukäteen voitu tietää, kuinka paljon haastateltavat käyttivät funktionaalisia juomia, vai käyttivätkö ollenkaan. Päätös perusteltiin sillä, että haastateltavien etukäteistieto siitä, että haastattelu koskee nimenomaan terveysvaikuttavista juomia, olisi voinut vaikuttaa heidän vastauksiinsa. Haastateltavat olisivat alitajuisestikin saattaneet kaunistella vastauksiaan haastattelijan miellyttämiseksi.

Aineistoa ei kannata kerätä yhdellä kertaa liikaa, vaan on parempi analysoida ensin huolella pienehkö aineisto ja vasta sitten päättää, tarvitseeko lisäaineistoa (Siekkinen 2001: 50). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä voi määräytyä eri tavoilla, ja määrä riippuu aina tutkimuksen tarkoituksesta. Eräs vastaus on *saturation* käsite, jossa tarkoituksena on haastatella henkilöitä niin kauan, että uudet haastateltavat eivät anna enää mitään olennaisesti uutta tietoa. Koska tilastollisten yleistysten sijasta pyritään ymmärtämään jotain tapahtumaa syvällisemmin, jo muutamaa henkilöä haastatteleamalla voidaan saada merkittävää tietoa. (Hirsijärvi & Hurme 2008: 58–60.) Tässä tutkimuksessa päädyttiinkin haastattelujen edetessä päättämään haastateltavien lukumäärä sen perusteella, tuliko uusissa haastatteluissa enää merkittävästi mitään uutta tietoa, vai toistivatko haastattelut jo itseään.

Funktionaalisten juomien merkitysten paljastamiseksi toteutettiin yhteensä kymmenen haastattelua. Haastattelujen kesto vaihteli 40 minuutista tuntiin ja 17 minuuttiin. Keskimäärin haastattelut kestivät vähän alle tunnin. Haastateltavista kahdeksan oli naisia ja kaksi miestä. Vaikka naisia oli reilusti enemmän, katsoin että sukupuolella ei ollut niin suurta merkitystä tutkimuksen tarkoituksen kannalta, eli suuntaa-antavan ymmärryksen saavuttamiseksi funktionaaliin juomiin liitettävistä merkityksistä. Nuorin haastateltavista oli 23-vuotias ja vanhin 56-vuotias. Haastateltavista neljä oli työntekijöitä, kolme opiskelijaa, kaksi ylempää toimihenkilöä ja yksi yrittäjä. Haastattelijoiden taustatiedot löytyvät liitteestä 2.

Haastattelut toteutettiin kuluttajille kuntosalilla. Kuntosali valittiin haastattelupaikaksi, koska haastattelut voitiin suorittaa kätevästi ennen haastateltavan salille tai ohjatulle tunnille menemistä. Kuntosali oli myös haastateltaville tuttu ja rento ympäristö. Toteuttamisaika sovittiin kunkin haastateltavan kanssa erikseen sen jälkeen, kun he olivat ottaneet yhteyttä haastattelijaan. Haastattelijoiden hakuilmoitus oli internetissä näkyvällä paikalla Wasa Sports Clubin ohjattujen tuntien aikataulusivuilla, jossa on päivittäin satoja kävijöitä, minkä vuoksi yhteydenottojen vähyys pääsi yllättämään. Sen vuoksi pyysin myös henkilökohtaisesti kahta kuntosalilla kävijää haastateltavaksi haastateltavien lukumäärän kartuttamiseksi.

Haastattelun aluksi painotettiin kuluttajaa keskittymään vain omiin tuntemuksiinsa ja ajatuksiinsa tutkimusaiheesta, ja pyrkimään sulkemaan pois ajatus siitä, että kysymyksiin voisi mitenkään vastata väärin, sillä niin sanottuja väriä vastauksia ei ole. Ennen haastattelua kerrottiin hieman myös käytettävästä metodista eli tikapuutekniikasta, jotta haastateltavat tiesivät varautua jatkuviin ”miksi” -kysymyksiin,

eivätkä näin ollen olisi pitäneet kysymyksiä esimerkiksi turhana jankkauksena. Haastattelut nauhoitettiin, jotta haastattelija pystyi keskittymään enemmän kuuntelemiseen, ja että kaikki haastattelut olisivat kokonaisuudessaan myöhemmin analysoitavissa ja uudelleen kuunneltavissa merkitysten varmistamiseksi.

Aluksi haastateltaville esitettiin helppoja **lämmittelykysymyksiä**, jotka johdattelivat haastateltavan aiheeseen ja saivat hänet pohtimaan suhtautumistaan juomiin ja ominaisuuksiin, joita he juomilta hakevat. Lämmittelykysymyksiä kyseltiin yleisesti haastateltavan juomien ostotottumuksista ja minkälaisista juomista hän pitää. Haastateltavista muutama lähti heti kertomaan vapaasti juomien kulutustottumuksistaan. Kukaan haastateltavista ei vastannut lempijuomakseen funktionaalista juomaa, vaan useimmiten vastaus oli maito, vesi tai limsa. Myös mehu ja maustettu kivennäisvesi mainittiin lempijuomiksi. Useimmiten kaupasta ostettiin maitoa, mehua ja limsaa (Cocista tai Fantaa). Myös urheilujuomia kolme haastateltavaa mainitsi käyttävänsä säännöllisesti. Ominaisuuksina omilta lempijuomilta haettiin eniten janon sammuttamista, hyvää makua ja raikkautta.

Seuraava osuus haastatteluissa oli **juomien ryhmittely**. Pyrkimyksenä oli niin sanotun vapaan lajittelun avulla paljastaa ne ominaispiirteet, joita haastateltava pitää tärkeinä erottelevina tekijöinä arvioidessaan ja vertaillessaan tuotteita (Laaksonen & Leminen 1996: 17). Kukin haastateltava sai eteensä kahdeksan erilaista juomaa, jotka he saivat ryhmitellä vapaasti omiin ryhmiinsä miten halusivat. Tärkeintä oli, että he kertoivat, millä perusteella ryhmittelivät juomat, ja että ryhmät erosivat heidän mielestään jollain lailla toisista, ryhmän sisällä olevien juomien ollessa toistensa kanssa samankaltaisia. Tällä lailla päästiin selville funktionaalisten juomien peruseroista, joiden kautta päästiin aloittamaan syvähaastatteluosuus.

Haastatteluihin valittiin mukaan juomia markkinoilla eniten olevista funktionaalista juomaryhmistä kuvion 3 (s. 35) perusteella. Juomia valittiin jokaisesta ryhmästä lukuun ottamatta painonhallintaan keskittyviä juomia, sillä niiden markkinaosuus on hyvin pieni verrattuna muihin. Ryhmät ovat siis terveys- ja hyvinvointijuomat, palautusjuomat, energiajuomat ja nestetasapainon hallintaan keskittyvät juomat. Terveys- ja hyvinvointijuomista mukaan otettiin niiden suurimman markkinaosuuden vuoksi eniten juomia, eli Hyvää Päivää -hedelmämeijuoma, Fenix -juoma ja Actimel -jogurttijuoma. Palautusjuomia edusti Gainomax -palautusjuoma, ja energiajuomia Pure Rush -energiajuoma ja Naturade -voimajuoma, jotka ovat tavanomaisia energiajuomia terveellisempiä ja koostuvat luonnonmukaisista aineista. Pure Rush ja Naturade olivat



haastattelijoille usein uusia tuttavuuksia. Nestetasapainon hallintaan keskittyvistä juomista mukaan otettiin Novelle Calcium Citrus -kivennäisvesi. Kahdeksas juoma, eli virvoitusjuoma Fanta, oli mukana vain hämäyksenä, ettei haastateltava heti hoksaisi haastattelun oikeasti koskevan pelkästään terveysvaikutteisia juomia. Aluksi mukaan otettiin myös Proviva -hedelmämeijuoma, mutta testihaastattelujen jälkeen se jätettiin pois, sillä muuten juomat olisivat kokonaisuudessaan olleet liian heterogeenisiä, ja juomien lukumäärä haluttiin pitää tarpeeksi pienenä. Juomat löytyvät liitteestä 5.

Juomia ryhmiteltiin monella lailla. (ks. Liite 3) Ryhmiä syntyi kolmesta kuuteen kappaletta. Juomat ryhmiteltiin lähes aina niiden toiminnallisuuden mukaan, eli millainen vaikutus niillä on esimerkiksi elimistöön tai olotilaan. Myös jakoa ”ostaisin” ja ”en ostaisi” käytettiin. Haastateltavat saattoivat esimerkiksi jaotella palautusjuoman omaksi ryhmäkseen, janojuomat omakseen ja piristävät juomat omakseen. Useimmiten yksin omiksi ryhmikseen ryhmiteltiin Fanta (kuusi haastateltavaa), Gainomax (kuusi haastateltavaa) ja Actimel (viisi haastateltavaa). Myös Novelle Calcium ryhmiteltiin melko usein (neljä haastateltavaa) omaksi ryhmäkseen. Niiden nähtiin siis eroavan selkeiden muista juomista.

Useimmiten haastateltavat laittoivat samaan ryhmään Hyvää Päivää -juoman ja Fenixin (seitsemän haastateltavaa) sekä Pure Rushin ja Naturaden (kuusi haastateltavaa). Kolme haastateltavaa laittoi Fenixin, Naturaden ja Pure Rushin samaan ryhmään. Näissä tapauksissa yhdistävänä tekijänä pidettiin energiaa, sillä kaikki juomat koettiin energijuomiksi. Myös Fenix, Naturade ja Hyvää Päivää luokiteltiin samaan ryhmään kolmen haastateltavan toimesta. Actimel ja Hyvää Päivää laitettiin samaan ryhmään niin ikään kolmen haastateltavan toimesta, samoin kuin Novelle ja Fanta. Actimelilla ja Hyvää Päivää -juomalla yhdistävä tekijä oli soveltuminen aamujuomaksi tai se, että ne koettiin eniten terveysvaikutteisiksi tutkimuksessa mukana olevista juomista. Novelle ja Fanta puolestaan koettiin janojuomiksi.

Ryhmittelyn jälkeen haastateltavia pyydettiin kuvailemaan, miksi toinen ryhmä eroaa toisesta, ja mitä ominaisuuksia liittyy kunkin ryhmän sisällä oleviin juomiin. Attribuuttitason erottelevista tekijöistä lähdettiin tikapuutekniikan avulla rakentamaan tikkaita ylemmille tasoille, seurauksiin ja arvoihin. Monet haastateltavat sanoivat joutuvansa oikein kunnolla pohtimaan asioita, ja heidän oli välillä vaikeaa vastata jatkokysymyksiin. Usein kuitenkin jatkokysymykset saivat haastateltavat miettimään asioita, joita he eivät olleet ennen niin huomanneetkaan ajatelleen, ja kapuamaan arvotasolle asti.

Lisäksi kysyttiin, missä **tilanteessa** he voisivat eniten nähdä itsensä tai muiden juovan kunkin ryhmän juomia. Haastateltavan tehtävänä oli myös kertoa, minkälainen **henkilö** sopisi juomaan kutakin juomaa/juomaryhmää. Tällä lailla saatiin selville lisää tuoteominaisuuksia, joista saattoi saada aihetta lisäkysymyksille. Lisäksi kysyttiin, minkä ryhmän juomia tai mitä juomaa he itse mieluiten joisivat ja minkä vuoksi.

Haastattelun lopuksi esitettiin yleisesti ottaen terveysvaikutteisiin juomiin liittyviä kysymyksiä, elleivät vastaukset olleet jo aiemmin haastattelun aikana selvinneet. Kysymyksissä selvitettiin esimerkiksi, että uskooko haastateltava juomien terveysvaikutuksiin, ja kokeeko hän juomat vai kapselit mieluisempana tapana saada vitamiineja tai muita terveyttä edistäviä ravintoaineita. Haastattelut lopetettiin taustatietojen keruulla lomakkeella. Haastateltavilta tiedusteltiin taustatietolomakkeessa lisäksi heidän kuntosaliahkeruuttaan ja motivaatiotaan kuntoiluun. Haastateltavat olivatkin melko ahkeria liikkujia, sillä jopa kahdeksan heistä ilmoitti kuntoilevansa 2-4 -kertaa viikossa. Myös motivaatio kuntoiluun vaikutti olevan hyvä, sillä seitsemän haastateltavaa sanoi kuntoilevansa säännöllisesti, koska pitää siitä kovasti. Lopuksi haastateltavat saivat kertoa mielipiteensä Wasa Sports Clubin juomavalikoimasta ja esittää siihen parannusehdotuksia. Lomake on liitteessä yksi.

#### 3.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Perinteisesti reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustuloksen toistettavuutta, eli ei-sattumanvaraisuutta, ja validiteetilla sitä, missä määrin tutkimuksessa on mitattu sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kuitenkin Uusitalon (1991) mukaan yleisempää puhua analyysin arvioitavuudesta, jolloin reliabiliteetti on ymmärrettävissä ennemminkin vaatimukseksi analyysin toistettavuudesta. Tällä tarkoitetaan, että tutkijan tulisi noudattaa aineistoa käsitellessään yksiselitteisiä luokittelu- ja tulkintasääntöjä. Validiteetilla sen sijaan tarkoitetaan teoreettisten ja empiiristen määritelmien kytkentää toisiinsa. (Uusitalo 1991: 84, 86.)

Tutkimuksen läpiviennin ja mittauksen laadukkuuden arvioinnissa voi hyödyntää Gabrielin (1990) esittelemiä neljää testiä, jotka on tarkoitettu nimenomaan laadulliseen tutkimukseen. Ne ovat luotettavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), riippuvuus (dependability) ja vahvistettavuus (confirmability). **Luotettavuudella** tarkoitetaan sitä, onko tutkija ymmärtänyt ja tulkinnut haastateltavan vastaukset oikein. Tämä asia korjaantuu tikapuutekniikassa jossain määrin luonnollisesti, sillä haastattelija

toistaa haastateltavan vastauksen kysyessään seuraavan miksi- kysymyksen. Tällöin haastateltavan käyttämän termin mahdollinen virheellinen tulkinta tulee oikaistuksi. Luotettavuutta voi myös heikentää se, että tikapuutekniikkaa käytettäessä on ajateltu haastateltavan muodostavan vastauksensa haastatteluhetkellä, eikä sen perusteella, mitä on tallennettuna hänen muistiin. On kuitenkin huomioitu, että tällöin useimmat merkitysketjut päätyisivät arvotasolle. (Laaksonen & Leminen 1996: 22–23.)

Näin ei käynyt tässä tutkimuksessa, vaikka jokainen haastateltava mainitsikin ainakin yhden arvotason merkityksen. Kävi kuitenkin niin, että vaikka haastateltavan olisi voinut olettaa jatkavan merkitysketjua, hän ei uusintakysymyksistä huolimatta enää maininnut uutta merkitystä. On vaikea tietää, olisiko haastateltavan mainitseman seurauksen takana silti ollut jokin arvo, jota hän ei vain osannut haastattelutilanteessa pukea sanoiksi, vai eikö kyseisen seurauksen taakse oikeastikaan kätkeytynyt mitään syvällisempää. Täytyy nimittäin ottaa huomioon, että ihmisten kyvyissä määritellä tuntemuksiaan kielellisesti on eroja. Jotkut haastateltavat kertoivat monisanaisesti ja vapautuneesti omista ajatuksistaan, kun taas jotkut lähinnä vastasivat vain lyhyesti haastattelijan esittämiin kysymyksiin.

Lisäksi tutkimuksen luotettavuuteen tässä tutkimuksessa vaikutti se, että kaikki haastateltavat eivät ennestään tunteneet tutkimuksessa mukana olevia juomia. Mikäli haastateltavat eivät tunteneet juomia etukäteen, he saivat vapaasti tutustua ennen haastattelun aloittamista juomien tuoteselosteisiin, mikä saattoi aiheuttaa sen, että osa ainakin attribuutti- ja seuraustason merkityksistä perustui suoraan etiketissä lueteltuihin ominaisuuksiin ja juomien aikaansaamiin vaikutuksiin. Kuitenkin vain kaksi haastateltavaa tutustui enemmän pullojen etiketteihin.

Validiteettia pyrittiin nostamaan tässä tutkimuksessa testihaastattelujen suorittamisella ennen varsinaisia haastatteluja, sekä perehtymällä haastattelutekniikkaan kirjallisuuden perusteella. Tutkimuksen luotettavuutta saattoi perehtymisestä huolimatta vähentää tikapuutekniikan mukaisesti tehtävän haastattelun haasteellisuus kokemattomalle tutkijalle. Luotettavuutta kuitenkin parannettiin pyrkimällä mahdollisimman keskustelunomaiseen ilmapiiriin haastattelijan ja haastateltavan välillä tekemällä aluksi lämmittelykysymyksiä. Lisäksi haastattelupaikaksi valittiin haastateltaville tuttu ja rento ympäristö. Haastateltavat olivat myös halukkaita osallistumaan tutkimukseen, sillä heidän annettiin itse ilmaista halukkuutensa tulla haastateltaviksi.

Gabrielin (1990) esittämä toinen testi, **siirrettävyys**, on vaikeammin arvioitavissa, sillä siirrettävyys edellyttää samankaltaisten tulosten saamista samankaltaisista populaatioista. Tämä on hankalasti arvioitavissa haastateltavien pienen lukumäärän ja haastateltavien merkitysstruktuurien yksilöllisten variaatioiden vuoksi. Samoin **riippuvuus**-testi on tässä tutkimuksessa vaikeasti arvioitavissa, sillä se viittaa siihen, että tutkimuksen tulokset edustaisivat kohtuullisen varmasti tapahtumien ja asioiden vakaata konstruktiota. Tätä voitaisiin parantaa useamman haastattelijan käyttämisellä. Tämän tutkimuksen haastattelut on kuitenkin suorittanut vain yksi henkilö, jolloin on vaikea arvioida, onko haastattelijan persoonallisuus ja kyvykkyys vaikuttaneet tutkimustuloksiin. (Laaksonen & Leminen 1996: 23–24.) Haastattelujen lukumäärä, 10 kappaletta, on lisäksi hyvin pieni, joten yleistysten tekeminen tutkimustuloksista ei ole mahdollista.

Riippuvuuteen vaikuttaa myös tulosten tulkinnan luotettavuus. (Laaksonen & Leminen 1996: 25). Myöskään tätä ei pysty kunnolla arvioimaan, sillä edelleen tutkimuksen on suorittanut yksi henkilö, eikä vertailua esimerkiksi eri haastattelijoiden muodostamien keinotavoitteet -ketjujen välillä voida käydä. Haastattelujen nauhoitus kuitenkin vaikutti tulosten tulkinnan luotettavuuteen, sillä haastattelija pystyi näin ollen keskittymään paremmin itse haastattelutilanteeseen ja kuuntelemaan haastattelut uudelleen. Litterointivaiheessa nauhat kuunneltiin tarkasti, jotta varmistuttiin haastateltavan sanomasta.

Tutkimuksen **vahvistettavuus** taas kuvastaa Gabrielin (1990) mukaan sitä, missä määrin tehtyjä johtopäätöksiä pystytään perustelemaan niin analyysin kuin dokumentoinnin kannalta. Tässä tutkimuksessa johtopäätöksien perusteena toimivat suorat lainaukset haastatteluista, joista lukija voi nähdä päätelmien vastaavan haastateltavien sanomaa.

#### 4. FUNKTIONAALISTEN JUOMIEN MERKITYKSET

Haastattelut paljastivat yhteensä 66 kappaletta merkityksiä (ks. liite 4). Merkityksillä tarkoitetaan tästä eteenpäin koodattuja merkitysluokkia. Aineisto käsiteltiin Reynoldsin ja Gutmanin (1988) analysointimenetelmän mukaisesti, jolloin koodatut merkitysluokat muodostettiin kirjaamalla kaikki haastateltavien antamat merkitykset listaan, jossa samaa tai lähes samaa tarkoittavat asiat (esim. ”hyvänmakuinen” ja ”miellyttävän makuinen”) merkittiin yhteisen käsitteen alle (esim. ”hyvänmakuinen”). Tämän jälkeen kullekin koodille annettiin oma koodinumeronsa, jotta ne voitiin ilmaista implikaatiomatriisissa. Kaikista koodatuista merkityksistä attribuuttitasoisia oli kaikkiaan 28, seurauksia 27 ja arvoja 11 kappaletta. Attribuuttitasoiset merkitykset jakautuivat tarkemmin siten, että konkreettisia attribuutteja oli 10 ja abstrakteja 18 kappaletta. Seurauksista taasen funktionaalisia oli 18 ja psykososiaalisia yhdeksän kappaletta. Arvoista kolme oli instrumentaalisia ja kahdeksan terminaalaisia. Tarkastelen funktionaaliin juomiin liitettyjä merkityksiä suhteessa toisiinsa, jotta voitaisiin ymmärtää merkitysten välisiä kytkentöjä.

##### 4.1. Funktionaalisten juomien arvioinnin luonne

Haastateltavien merkitysrakenteet sisälsivät keskimäärin noin 26 merkitystä jokaista haastattelua kohti. Neljällä haastateltavalla merkitysten lukumäärä oli 23 tai alle, ja kuudella haastateltavalla 27–32 kappaletta. Kokonaisvaihtelu oli 19–32 merkitystä haastattelua kohden. Kuluttajat liittävät siis melko paljon merkityksiä funktionaaliin juomiin. Taulukossa 1 on esitetty eri abstraktiotason merkitysten lukumäärät haastatteluittain.

**Taulukko 1.** Eri merkitystasojen lukumäärä haastatteluittain.

	0	1-3	4-6	7-9	10-12	
<b>Attribuutit</b>	Konkr.	0	0	10	0	0
	Abstr.	0	0	4	3	3
<b>Seuraukset</b>	Funkt.	0	1	5	4	0
	Psyk.	0	9	1	0	0
<b>Arvot</b>	Instr.	0	10	0	0	0
	Term.	0	8	2	0	0

Kaikki haastateltavat liittivät funktionaalisiin juomiin vähintään yhden merkityksen jokaisesta abstraktiotasosta. Haastatteluissa syntyi yhteensä kymmenen **konkreettista attribuuttia** keskiarvon ollessa viisi konkreettista attribuuttia haastattelua kohti. Kuten taulukosta huomaa, esiinnoisseiden konkreettisten attribuuttien määrä vaihteli neljästä kuuteen. Lähestulkoon kaikki haastateltavat mainitsivat juoman sisältöön liittyvän attribuutin *kalsiumia* (yhdeksän haastateltavaa). Kalsium koettiin joko positiivisena tai neutraalina. *Vitamiineja* (kuusi haastateltavaa) liitettiin juomiin myös monesti. *Pullo/tölkki* (neljä haastateltavaa) sai osakseen haastateltavista riippuen negatiivista tai positiivista huomiota. Juomien *pulloa/tölkkiä* kuvailtiin sekavaksi, ”suomalaisen näköiseksi”, tylsäksi, hauskaksi ja kivaksi. Muita yleisimmin mainittuja konkreettisia merkityksiä olivat *energiajuoma/energiaa* (kuusi haastateltavaa) ja palautusjuoma (neljä haastateltavaa).

**Abstrakteja attribuutteja** haastatteluissa mainittiin yhteensä 18 kappaletta keskiarvon ollessa kahdeksan abstraktia attribuuttia haastattelua kohti. Pienin esiinnoisseiden abstraktien attribuuttien määrä oli viisi suurimman ollessa 12. Suurin osa haastateltavista liitti funktionaalisiin juomiin paljon abstrakteja attribuutteja. Lähes kaikki haastateltavat (seitsemän kappaletta) mainitsivat vähintään yhden makuun liittyvän abstraktin attribuutin. Juoma koettiin *pahanmakuisena* (seitsemän haastateltavaa), jos se oli esimerkiksi pistävä. Useimmiten juoman kuitenkin vain todettiin olevan pahanmakuinen tai näyttävän pahanmakuiselta ilman tarkentavaa

ilmausta. *Hyvänmakuisena* (neljä haastateltavaa) pidettävälle juomalle ei myöskään annettu tarkempia määritelmiä. Juomien terveellisiksi kokeminen korostuu siinä, että lähes kaikki (seitsemän haastateltavaa) mainitsivat juomien olevan *terveysvaikutteisia*. Abstrakteista attribuuteista *mainonta* (kaksi haastateltavaa) koettiin negatiivisena, ja negatiivinen attribuutti *paljon lisäaineita* mainittiin kolmen haastateltavan toimesta. Kaikki haastateltavat (10 kappaletta) arvioivat juomia *naisten juomiksi*, ja *luonnonmukaisena* juomia piti neljä haastateltavaa. Lisäksi juomia arvioitiin *ruokaisaksi* (kolme haastateltavaa), *mehumaiseksi* (kolme haastateltavaa) ja *raikkaaksi* (kolme haastateltavaa).

Funktionaalisiin juomiin liitettiin paljon seurauksia. **Funktionaalisia seurauksia** haastattelut tuottivat 18 kappaletta keskiarvon ollessa noin kuusi funktionaalista seurausta haastattelua kohti. Funktionaalisten seurausten määrä vaihteli kahdesta yhdeksään. Useimmiten mainitut funktionaaliset seuraukset vaikuttaisivat suoraan liittyvän siihen, millainen vaikutus juomalla on elimistöön. Useimmiten juomien koettiin *tekevän hyvää elimistölle/suojaavan elimistöä* (viisi haastateltavaa), *tasapainottavan/rauhhoittavan vatsaa* (kuusi haastateltavaa), *vahvistavan luustoa* (kolme haastateltavaa) ja *kasvattavan vastustuskykyä* (neljä haastateltavaa). Kolme haastateltavaa myös liitti juomiin *osteoporoosin välttämisen*.

**Psykososiaalisia seurauksia** haastattelut tuottivat yhdeksän kappaletta keskiarvon ollessa noin kaksi psykososiaalista seurausta haastattelua kohti. Psykososiaalisten seurausten määrä vaihteli yhdestä viiteen. Peräti yhdeksän haastateltavaa liitti funktionaalisiin juomiin ainoastaan enintään kolme psykososiaalista seurausta. Suosituimmaksi funktionaalisiin juomiin liitettäväksi psykososiaaliseksi seuraukseksi paljastui omaan olotilaan vaikuttava seuraus *piristää* (kahdeksan haastateltavaa). Lisäksi *makunautinto* (neljä haastateltavaa) ja *ei makunautintoa* (kuusi haastateltavaa) nousivat merkittäviksi seurauksiksi. Myös yksi ulkonäköön liittyvä seuraus tuli ilmi, sillä kolme haastateltavaa mainitsi seurauksen *vaikuttaa positiivisesti ulkonäköön*.

**Instrumentaalisia arvoja** haastatteluissa mainittiin yhteensä kolme kappaletta keskiarvon ollessa kaksi instrumentaalista arvoa haastattelua kohti. Arvojen määrä vaihteli yhdestä kolmeen. Lähes kaikki haastateltavat (yhdeksän kappaletta) mainitsivat instrumentaalisen arvon *arjessa jaksaminen*. Muut arvot olivat *parempi suorituskyky* (viisi haastateltavaa) ja *onnistumisen kokeminen* (kolme haastateltavaa).

**Terminaalisia arvoja** haastatteluissa mainittiin instrumentaalisia enemmän eli yhteensä kahdeksan kappaletta keskiarvon ollessa noin kolme terminaalista arvoa haastattelua kohti. Arvojen määrä vaihteli yhdestä viiteen. Useimmiten mainittuja terminaalisia arvoja olivat *hyvä terveys* (seitsemän haastateltavaa) ja *hyvä mieli* (kolme haastateltavaa). Harvemmin mainittuja terminaalisia arvoja olivat *hyvä elämänlaatu*, *hyvä olo*, *itsenäisyys*, *mukava elämä*, *kauneus* ja *itsensä arvostaminen*.

Funktionaalisiin juomiin liittyvän tuotetietouden rakennetta voidaan lähestyä myös tarkastelemalla sen leveyttä ja syvyyttä. Leveydellä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon seurauksia haastateltavat liittivät funktionaalisiin juomiin ja syvyys puolestaan kertoo, kuinka monta arvoa niihin liitettiin. (Laaksonen & Leminen 1996: 29.) Näiden merkitysten ristiintaulukointi on esitetty taulukossa 2.

**Taulukko 2.** Haastateltavien lukumäärä suhteessa heidän funktionaalisiin juomiin liittämiin seurauksiin ja arvoihin.

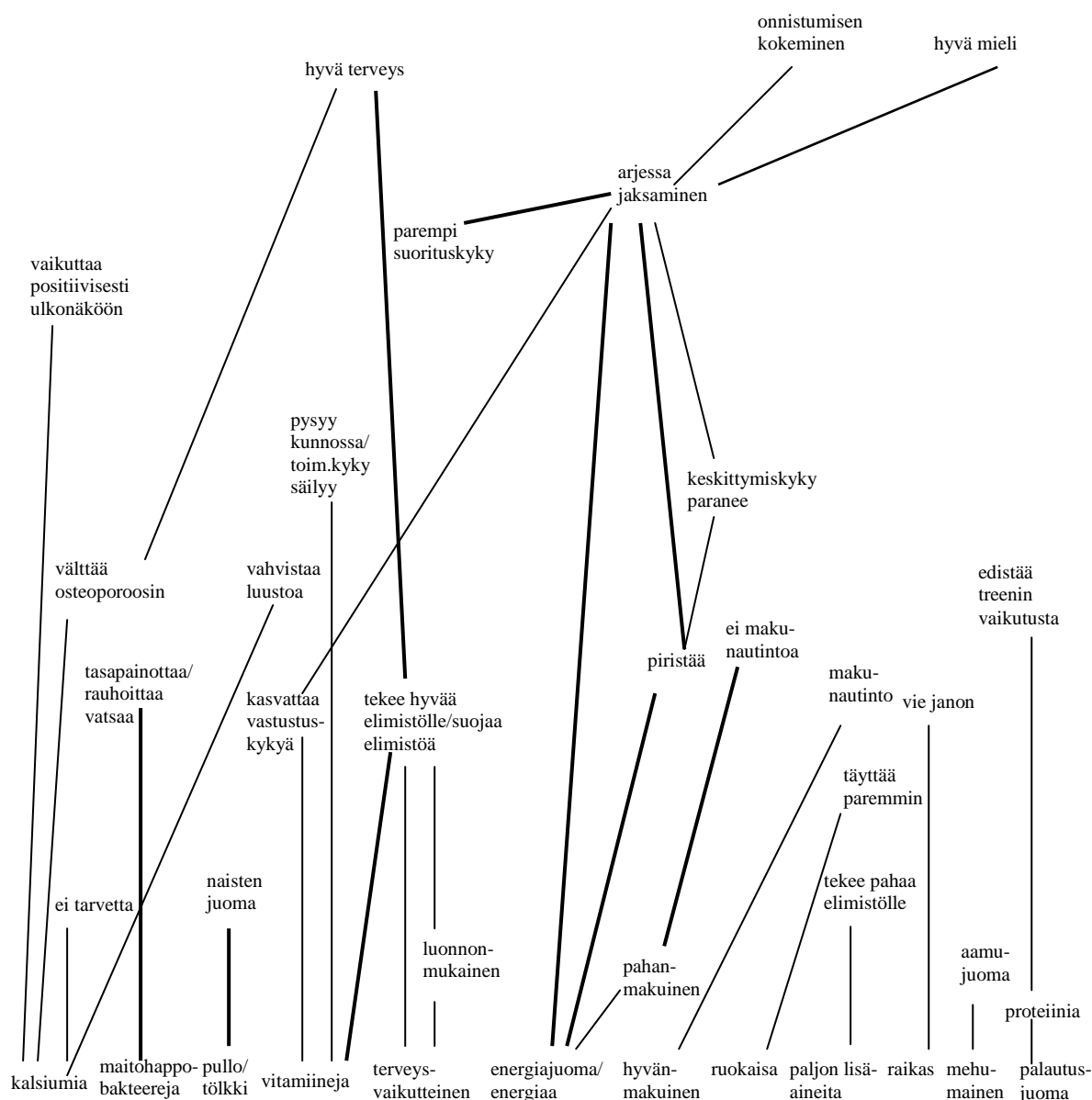
		Seurausten lkm		
		≤6	7-9	10-12
Arvojen lkm	2-4	1	2	2
	5-7	0	3	2
	≥ 8	0	0	0

Taulukosta 2 voidaan havaita, että haastateltavien yksilölliset funktionaalisten juomien merkitysstruktuurit vaihtelevat jonkin verran syvyyden ja leveyden kannalta. Eri seuraus/arvo- yhdistelmät jakaantuvat myös melko tasaisesti, mikä merkitsee myös, että funktionaalisten juomien merkitysrakenteet vaihtelevat rakenteellisesti haastatteluittain.



#### 4.2. Funktionaalisten juomien hierarkkisen merkitysstruktuurin rakenne

Jotta funktionaalisten juomien merkityksistä puhuttaessa voitaisiin nousta yksilötasolta yleiselle, yksittäisten haastateltavien keinot-tavoitteet -ketjut on kuviossa 6 yhdistetty yhdeksi yhteiseksi hierarkkiseksi merkitysstruktuuriksi. Rakenne on saatu aikaan koodattujen merkitysten avulla, jotka ristiintaulukoitiin ylös implikaatiomatriisiin (ks. Liite 6), jolloin esimerkiksi ketju *maitohappobakteereja-tasapainottaa/rauhottaa vatsaa-hyvä elämänlaatu* on numerokoodeilla ilmaistuna 1-32-61. Tämän jälkeen matriisiin kirjattiin eri merkitysten väliset suorat ja epäsuorat yhteydet, jolloin edellisessä ketjussa merkitysten 1-32 ja 32-61 välillä on suora yhteys. Merkitysten 1-61 eli *maitohappobakteereja-hyvä elämänlaatu* välillä on vuorostaan epäsuora yhteys. Implikaatiomatriisiin nämä kytkennät on merkitty siten, että ruudussa olevan luvun pisteen vasemmalle puolelle on laitettu suorat ja oikealle puolelle epäsuorat yhteydet. Matriisi ilmaisee näin lukumääräisesti sen, kuinka useasti eri merkitysten välillä on suora tai epäsuora yhteys. Esimerkiksi merkitysten *maitohappobakteereja* ja *ei tarvetta* välillä on yksi suora ja yksi epäsuora kytkentä. Tämä yhteys ei ulotu kuvioon asti, sillä hierarkkiseen merkitysstruktuuriin kelpuutettiin mukaan vain ne merkitysten väliset kytkennät, jotka vähintään kolme haastateltavista mainitsi. Mikäli vähintään viisi henkilöä mainitsi tietyn suhteen, se on esitetty kuvassa vahvennettuna.



**Kuvio 6.** Funktionaalisten juomien hierarkkinen merkitysstruktuuri.

Funktionaaliset juomat selvästi kiinnostivat haastateltavia, vaikka niihin osittain suhtauduttiinkin epäilevästi. Terveysvaikutus juomassa johti lähes poikkeuksetta enemmän tai vähemmän myönteiseen suhtautumiseen. Attribuuttitasolla *kalsiumia* johti sekä funktionaaliin että psykososiaalisiin seurauksiin. Se oli funktionaaliin juomiin liitetystä attribuuteista ainoa, joka johti seuraukseen *vaikuttaa positiivisesti ulkonäköön*. Kalsiumin tiedettiin vahvistavan muun muassa kynsiä ja hiuksia. Tämä johti kahden haastateltavan kohdalla myös arvoon *kauneus*. Kalsiumia johti myös

seurauksiin *vahvistaa luustoa* ja *välttää osteoporoosin*, jonka kautta päästiin arvotasolle *hyvä terveys*. Erityisesti miehet kokivat myös, että kalsiumille *ei ole tarvetta*, sillä sen koettiin olevan tarpeellinen lähinnä vain naisille, joilla on suurempi riski saada osteoporoosi. Toinen konkreettinen attribuutti *maitohappobakteereja* johti funktionaaliseen seuraukseen *tasapainottaa/rauhottaa vatsaa*. Muista konkreettisista attribuuteista *palautusjuoma* johti toiseen attribuuttiin *proteiinia*, joka edelleen johti seuraukseen *edistää treenin vaikutusta*. Funktionaalisten juomien *pullo/tölkki* johti useimmiten mielikuvaan *naisten juomasta*. Kuvion ulkopuolelle jäänyt merkitys, joka tuli pullosta/tölkistä, oli *nuorten juoma*, jonka mainitsi kaksi haastateltavaa. Juoman *mehumaisuus* taas johti toiseen attribuuttiin *aamujuoma*.

Juoman *terveysvaikutteisuus* johti toiseen abstraktiin attribuuttiin *luonnonmukainen* (kolme haastateltavaa). Juoma siis koettiin aluksi terveysvaikutteisena, ja lisäkysymys paljasti, että juoman koettiin olevan terveysvaikutteinen sen sisältämien luonnonmukaisten ainesosien vuoksi. Terveysvaikutteisuudesta oli seurauksena *tekee hyvää elimistölle/suojaa elimistöä*, minkä avulla saavutetaan *hyvä terveys*. Hyvä, terve elämä on ollut myös funktionaalisten elintarvikkeiden kuluttamisen takana oleva arvo (ks. Urala & Lähteenmäki 2003).

Attribuuttien *vitamiineja* ja *energiajuoma/energiaa* kautta päästiin useimmiten arvotasolle. Vitamiinien kohdalla seuraus *kasvattaa vastustuskykyä* johti instrumentaaliseen arvoon *arjessa jaksaminen*, joka edelleen johti *hyvään mieleen*. Vitamiinien avulla myös *pysyttiin kunnossa/toimintakyky säilyi*, ja ne *tekivät hyvää elimistölle/suojasivat elimistöä*. Tämä johti *hyvään terveyteen*. Arjessa jaksaminen johti myös kuvion ulkopuolelle jääneeseen arvoon *itsenäisyys* (kaksi haastateltavaa). Kun nimittäin jaksaa ja pystyy toimimaan arjessa, haastateltavat tuntevat olevansa itsenäisiä ihmisiä.

Attribuutti *energiajuoma/energiaa* johti *piristymiseen*, joka taas johti *keskittymiskyvyn paranemiseen* ja sitä kautta *arjessa jaksamiseen*. Ja kun jaksaa arjessa, *kokee myös onnistumisia*. Energiajuoma/energiaa yhdistettiin myös *pahaan makuun*, joka johti seuraukseen *ei makunautintoa*. Energiajuomat koettiin pahanmakuisiksi useammin kuin hyvänmakuisiksi, mutta maku onkin yksilöllisesti koettava ominaisuus. *Hyvänmakuisista/hyvänmakuisen näköisistä* funktionaalisisista juomista seurauksena oli puolestaan *makunautinto*. Maku ei noussut kovin tärkeäksi funktionaalisten juomien arviointikriteeriksi, mikä johtui luultavasti osaksi siitä, että monikaan haastateltava ei ollut maistanut tutkimuksessa mukana olevia juomia. Niitä arvioitiin siinä tapauksessa

kuitenkin arvioimalla, kuinka hyvän- tai pahanmakuiselta ne haastateltavan mielestä näyttivät.

*Raikkaan* juoman koettiin parhaiten *vievän janon*. Juomien koostumuksesta mainittiin *ruokaisa*, joka johti siihen, että ne *täyttivät paremmin*. Tämän koettiin olevan tärkeää esimerkiksi kiireisenä aamuna, jolloin ehtii vain nopeasti napata jotain suuhunsa ennen töihin tai kouluun lähtöä. Funktionaalisten juomien koettiin myös olevan *kalliita*, joka ei kuitenkaan johtanut tarpeeksi monta kertaa samaan seuraukseen. Haastateltavat näyttivät osittain hyväksyvän funktionaalisten juomien kalliin hinnan, sillä aikaisempia tutkimustuloksia vahvistaen (Ollila ym. 2004; Niva & Jauho 1999) he näkivät ne sen verran parempina tuotteina, kuin tuotteet ilman terveysvaikutusta, ja lisäksi itselleen tarpeellisina. Vanhemmassa tutkimuksessa (Luomala 1998) hinta koettiin jopa tärkeämmäksi valintakriteeriksi kuin terveellisyys, mutta tässä tutkimuksessa vain kaksi haastateltavaa mainitsi, ettei halua ostaa funktionaalisia juomia niiden kalliin hinnan vuoksi.

Negatiivisena attribuuttina mainittiin *paljon lisäaineita*. Funktionaaliset juomat siis koettiin joissain tapauksissa epäterveelliseksi niiden sisältämistä terveysvaikutteisista ainesosista huolimatta, sillä niiden koettiin *tekevän paha elimistölle*. Jos funktionaalinen juoma koettiin epäterveelliseksi sen sisältämän sokerin takia, liitettiin siihen negatiivisena asiana ajan kuluttaminen urheiluun, koska aikaa halusi käyttää enemmän muuhun: ”*Kun on muutakin elämää... kyllä mä tykkään käydä salilla, mut kun mulla on perhe ja mä käyn töissä niin ihan sen takia*”. Lisäksi haluttiin välttää hampaiden meneminen huonoon kuntoon. Maitohappobakteerien hyötynä sen sijaan nähtiin hiivatulehduksen ja närästyksen välttäminen.

Oli melko selkeästi huomattavissa, että mitä enemmän haastateltavat käyttivät joitain funktionaalisia juomia, sitä sitoutuneempia he niihin olivat ja liittivät niihin enemmän arvoja. Funktionaalisia juomia käyttämättömät henkilöt osoittivat enemmän välinpitämättömyyttä juomia kohtaan ja pitivät niitä esimerkiksi vain ”pakkotilanteessa” (ei muuta saatavilla tai pakko piristyä autolla ajaessa) käyttökelpoisina juotavina. Koska funktionaaliset juomat ulottuivat arvotasolle useimmiten niiden elimistölle aikaan saaman vaikutuksen vuoksi, vaikuttaisi siltä, että funktionaalisia juomia käytetään nimenomaan hyvinvoinnin tai parempien suoritusten tavoittelun vuoksi. Niiden avulla piristytään, edes hetkellisesti, jolloin jaksetaan taas tehdä töitä tai opiskella. Tämä johtaa onnistumisiin ja hyvään mieleen. Kuten eräs haastateltava osuvasti sanoi: ”*On elämää, että pitää jaksaa*”. Tämä oletettavasti johtuu nykyisestä kiireistä ja

suorituspainetta täynnä olevasta yhteiskunnasta, jossa sekä työ- että yksityiselämän vaatimukset ovat kasvaneet ja monipuolistuneet. Funktionaalisia juomia käytetään kuitenkin myös puhtaasti hyvän terveyden tavoitteluun.

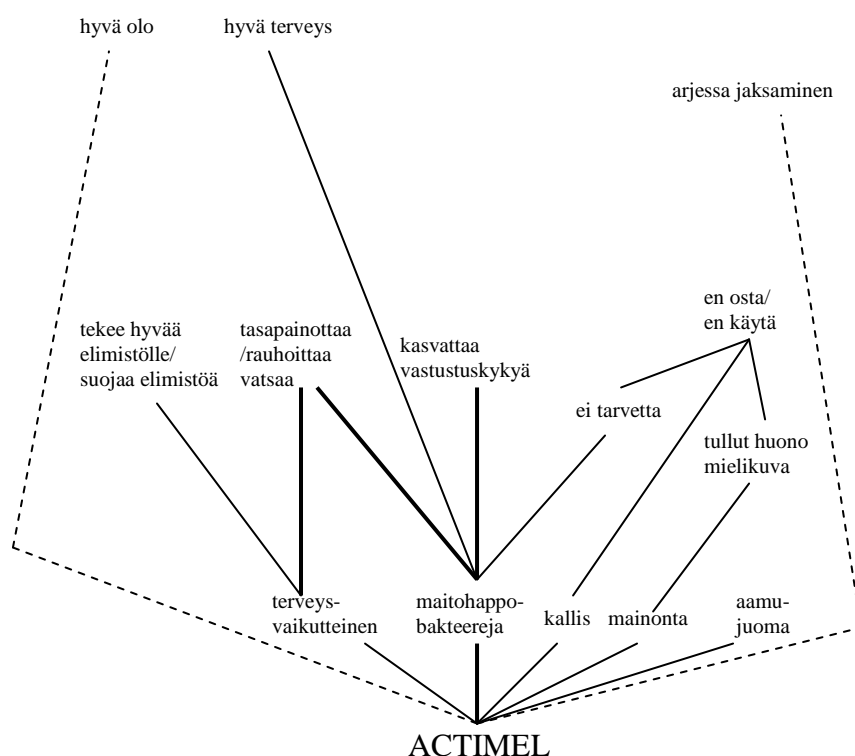
Tutkimuksen teoriaosassa esitetyistä ennako-oletuksista huolimatta tässä tutkimuksissa ei ilmennyt, että funktionaalsiin juomiin liitettäisiin sosiaalisia merkityksiä, kuten halua antaa muille mielikuva itsestään terveyttä arvostavana ihmisenä. Tämä johtuu luultavasti siitä, että haastateltaviksi ei valikoitunut henkilöitä, jotka olisivat kokeneet funktionaaliset juomat sosiaalisen statuksen parantajina. Vain yksi haastateltava sanoi juomatölkkin ulkonäön olevan sellainen, että sitä olisi kiva juoda kahvilassa tai klubilla, eli ihmisten ilmoilla. Tämä ei kuitenkaan johtanut enää mihinkään merkitykseen. Mikäli haastateltaisiin suurempaa joukkoa kuluttajia, voisi olettaa myös sosiaalisia merkityksiä tulevan esiin.

#### 4.3. Erilaisiin funktionaalsiin juomiin liitetyt merkitykset

Haastatteluissa mukana olleille seitsemälle funktionaaliselle juomalle (ks. liite x) rakennettiin omat aggregoidut hierarkkiset merkitysstruktuurinsa, jotta saatiin selville erilaisten juomien yksittäiset merkitykset. Eri juomien merkitykset saatiin selville, kun haastateltavia pyydettiin kuvailemaan myös kutakin samaan ryhmään ryhmittelemäänsä juomaa erikseen, mikäli he ryhmittelystä huolimatta kokivat ne jotenkin toisista ryhmän sisällä olevista juomista eroaviksi. Katkaisukriteerinä käytettiin tällä kertaa kahta, sillä katkaisupiste kolme olisi saavutettu liian harvoin tulosten mahdollisimman monipuolisen esitystavan kannalta. Vahvennettuna merkityt yhteydet merkitsevät vähintään neljän haastateltavan mainintaa. Katkoviivalla on puolestaan merkitty epäsuorat yhteydet, jotka vähintään kaksi haastateltavaa mainitsi, mutta joiden väliin tulevista merkityksistä yksikään ei noussut esiin vähintään kahta kertaa.

##### 4.3.1. Actimel - täsmäterveyttä vatsalle

Actimel -jogurttijuoman aggregoitu hierarkkinen merkitysstruktuuri on esitetty kuviossa 7. Se herätti haastateltavissa yhteensä 14 merkitystä. Haastateltavat suhtautuivat Actimeliin pääosin myönteisesti ja se koettiin kaikista juomista eniten terveysvaikutteiseksi.



**Kuvio 7.** Actimelin hierarkkinen merkitysstruktuuri.

Actimelin merkitysketjut lähtivät useimmiten konkreettisesta attribuutista *maitohappobakteerit* tai abstraktista attribuutista *terveysvaikutteinen*. Maitohappobakteerit johtivat positiivisiin seurauksiin *kasvattaa vastustuskykyä ja tasapainottaa/rauhottaa vatsaa*. Maitohappobakteerit olivat joissain tapauksissa myös Actimelin torjumisen syynä, sillä ne johtivat negatiiviseen seuraukseen *ei tarvetta*. Tämän vuoksi Actimelia ei haluttu *ostaa/käyttää*. Kuten aikaisemmissakin tutkimuksissa (Niva 2008; Urala & Lähteenmäki 2005) on tullut ilmi, halua funktionaalisten juomien käytölle ei luonnollisestikaan usein ole, ellei ole havainnut tarvetta niiden käytölle. Actimel koettiin turhaksi, jos ei itsellä ollut vatsan kanssa ongelmia: ”...eikä mulla oo toistaiseksi ollut mitään sellasta ongelmaa, minkä toi korjais, ei oo ollut tarvetta kokeillakaan”. Actimelia saatettiin kuitenkin käyttää, jos oli sairas tai parantumassa sairaudesta.

Negatiivisina attribuutteina mainittiin *kallis*, ja kahden haastateltavan kohdalla se johti myös siihen, että tuotetta *ei haluttu ostaa/käyttää*. Mielikuvat Actimelistä olivat usein myös pitkälti mainonnan tuottamia, sillä Actimelia on jo pitkään mainostettu runsaasti televisiossa. Mainokset koettiin negatiivisina, sillä kaksi haastateltavaa mainitsi

mainosten olevan ärsyttäviä, ja näin ollen *mainonta* oli vaikuttanut negatiivisesti mielikuvaan koko Actimelista: ”...*sitä on mainostettu niin paljon, että mun mielikuva siitä on vaan mennyt huonommaksi mainostamalla*”.

Kaksi haastateltavaa yhdisti suoraan maitohappobakteerit arvoon *hyvä terveys*. Tähän arvoon päästiin myös seurausten *kasvattaa vastustuskykyä ja tasapainottaa/rauhottaa vatsaa* kautta, mutta ei tarpeeksi monta kertaa, että sen olisi voinut esittää merkitysstruktuurissa. Epäsuorasti Actimel johti instrumentaaliseen arvoon *arjessa jaksaminen* sekä terminaaliseen arvoon *hyvä olo*. Hyvä olo saavutettiin esimerkiksi, kun vatsa toimi hyvin ja sitä ei tarvinnut miettiä pitkin päivää: ”*Siitä tulee hyvä olo, kun maha toimii*”. Eräs haastateltava koki Actimelin erittäin keskeiseksi omaan hyvinvointiin vaikuttavaksi tekijäksi, sillä hän kärsi jatkuvasti vatsavaivoista, mikäli ei joka päivä juonut Actimelia. Se koettiin usein täsmätuotteeksi, jonka ainoana tarkoituksena on nimenomaan vaikuttaa vatsan hyvinvointiin. Kuten eräs haastateltava totesi: ”...*sitä ei nautita sen takia, et se olis välttämättä hyvää, tai että sitä juotais janoon, tai siitä haluttais nauttia, vaan sitä juodaan vaan sen takia, et se on hyvää suolistolle*”. Kuluttajat haluavat arkielämässään tuntea olonsa hyväksi ilman, että vatsavaivat häiritsisivät, ja usein Actimelia otettiin myös varmuuden vuoksi, sillä siitä ei ollut koettu olevan mitään haittaakaan. Tämä tulos tukee Nivan & Mäkelän (2005) sekä Uralan & Lähteenmäen (2001) tutkimustuloksia, että monet käyttävät funktionaalisia tuotteita siitäkin huolimatta, etteivät he ole havainneet niiden vaikutusta mitenkään. Tällöin luottamusta tuotteisiin ja mahdollisesti tulevaisuudessa saataviin hyötyihin löytyy ainakin jonkin verran.

Actimel koettiin kaikille sopivaksi juomaksi ja usein mainittiin myös erityisesti perheenäidit: ”...*jotenkin kuvittelen et äidit, keille toi on suunnattu, äidit kasvattaa omaa vastustuskykyä ja niillä on yleensä monta rautaa tullessa*”. Yhden haastateltavan mukaan Actimel sopi aamulla juotavaksi ihmisille, jotka ovat aamuisin lähdössä jonnekin, kuten kouluun tai töihin. Actimelin siis koettiin sopivan yleisesti ottaen ihmisille, joilla on kiireinen elämä, jossa vastustuskykyä tarvitaan.

Lähes kaikki (yhdeksän kappaletta) haastateltavat liittivätkin Actimelin vahvasti **aamuun** sopivaksi juotavaksi: ”*Actimel on jotenkin pakko juoda aamulla*”. Osa sanoi mielikuvan tulleen varmaan mainoksesta. Yksi haastateltava koki Actimelin olevan *ruokaisa*, jolloin se saatettiin ottaa myös sen vuoksi nimenomaan aamulla kiireessä. Haastateltava sanoi sen pitävän nälän poissa sen aikaa, että ehtii syömään lisää töissä. Actimel yhdistettiin aamuun myös sen jogurttimaisuuden vuoksi, mikä onkin luultavasti

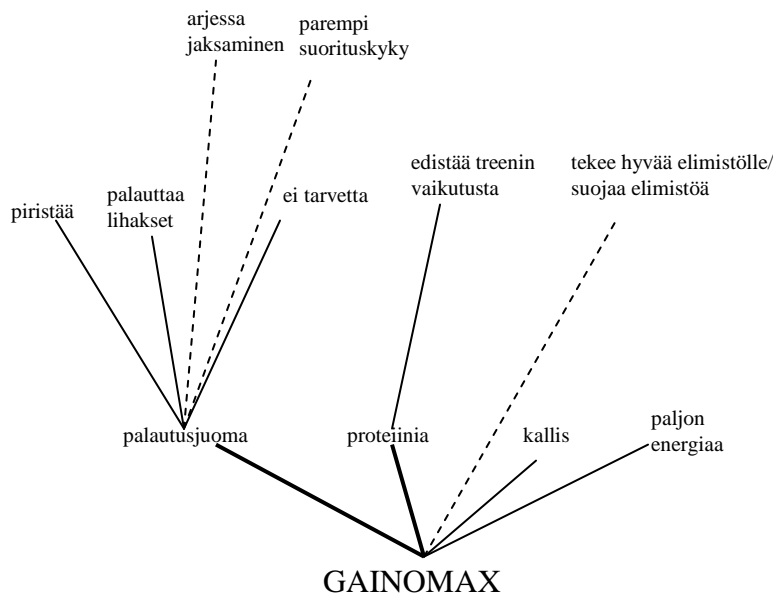
ainakin yksi syy Actimelin kokemiseksi ruokaisaksi. Se oli myös ”*sellanen nopee vaan napata (aamulla) mukaan*”. Eräs haastateltava kertoi kokevansa Actimelin vahvasti aamujuomaksi, sillä jos hän on unohtanut juoda Actimelin aamulla, hän ei juo sitä enää päivällä, vaan vasta seuraavana aamuna. Muita mainittuja tilanteita olivat jumpan jälkeen, jälkiruuaksi, välipalana, tai aamun sijasta myös illalla ennen nukkumaan menoa, sillä se koettiin säännöllisesti otettavaksi juomaksi.

#### 4.3.2. Gainomax Recovery - palauttavaa himotreenaajalle

Tutkimuksen ainoan palautusjuoman, Gainomax Recoveryn, aggregoitu hierarkkinen merkitysstruktuuri on esitetty kuviossa 8. Gainomaxin merkitysstruktuuri jäi Actimelia köyhemmäksi, sillä siihen liitettiin 11 merkitystä. Useimmiten Gainomaxiin liitetyjä konkreettisia attribuutteja olivat *palautusjuoma* ja *proteiinia*. Attribuutista palautusjuoma nousi esiin seuraukset *piristää* ja *palauttaa lihakset*.

Koska Gainomax sisältää *proteiinia*, sen koettiin *edistävän treenin vaikutusta*. Proteiinipitoisuus antoi eräälle haastateltavalle mielikuvan maitomaisesta koostumuksesta. Hän oli kokeillut myös muita palautusjuomia, joissa ei ollut maitomaista koostumusta, ja piti sen vuoksi enemmän Gainomaxista. Sen ravintoainesisällön koettiin olevan tarkkaan suunniteltu ja tutkittu, sillä ”*siinä on just ne kaikki mahdolliset proteiinit ja energiamäärät oikeessa suhteessa*”. Sen koettiin samalla kuitenkin sisältävän *paljon energiaa* tavalliselle perusrheilijalle: ”*...näissä on aika paljon energiaa ja muuta, että aika pitkälti tällanen tavisjumppari saa siitä ruokavaliosta sen ja pystyy vaikuttamaan proteiinin saantiin*”.





**Kuvio 8.** Gainomaxin hierarkkinen merkitysstruktuuri

Gainomax sai kuvion ulkopuolella olevista merkityksistä haastateltavasta riippuen merkityksen *hyvänmakuinen* tai *pahanmakuinen*. Pahanmakuinen johti yhden haastateltavan kohdalla seuraukseen *ei makunautintoa*, sillä tavallinen ruoka koettiin jossain määrin palautusjuoman korvaavana ja nautinnollisempaa tapana saada proteiinia: ”...proteiinikin jos sen pihvinä pureskelee, niin se on enemmän...mulla on sellanen mielikuva, niitä elämän pieniä nautintoja, tai isoja”.

Negatiivisista attribuuteista Gainomaxia pidettiin myös kalliina, mikä yhden haastateltavan kohdalla oli syynä Gainomaxin jäämiseen kaupan hyllylle. Lisäksi eräs haastateltava koki Gainomaxin sisältävän paljon lisäaineita ja tekevän sen vuoksi pahaa elimistölle. Silti hän uskoi, että Gainomaxista voi olla apua treenin jälkeisessä palautumisessa.

Gainomax koettiin myös verrattuna muihin palautusjuomiin käteväksi ja naisillekin sopivaksi. Kätevyys johtui siitä, että Gainomax on valmiiksi sekoitettu ja siten heti juotavassa muodossa. Tämän vuoksi sen pystyi myös ostamaan salilta ja juomaan helposti heti treenin jälkeen. Naisille sopivaksi se nähtiin yleensä juoman ulkonäön vuoksi: ”Tää aika hyvin sopii tällaiseen nykyiseen hyvin feminiinisemmäksi muuttuneeseen kuntosalikulttuuriin...ei oo ainakaan sillä tavalla naisia

*luotaantyöntävä, niin kun jotkut proteiinijuomat voi olla, että jos siinä on semmonen muskeliarpaasi kuvassa, niin naiset ei välttämättä halua tulla sen näköiseksi” .*

Gainomax liitettiin selvästi rankempaan kuntosali- tai muuhun treenaamiseen, eikä sitä tai yleensäkään palautusjuomia koettu tarpeelliseksi, jos treenaa vain vähän eikä tositarkoituksella. Jos treenausintensiteetti ei ole tarpeeksi kova, haastateltavat suosittelivat urheilun jälkeen tankkaukseksi ihan tavallista ruokavaliota, joka sisältää proteiinia. Erään haastateltavan sanoin: *”ajattelen, että en oo riittävän pro, että voisinkäyttää niitä”*. Eräs haastateltava ajatteli Gainomaxin kuitenkin myös sopivan monenlaisen urheilun jälkeen käytettäväksi juomaksi: *”Gainomaxin ulkoasu ei oo semmonen niinkään, että tulis että kovaa... sellaselle jokka kovaa harrastaa, jokku on enemmän silleen saliuurheilijoille...mun mielestä tää menee ihan vaikka hiihtäjälle tai lentopalloilijalle tai kenelle vaan”*.

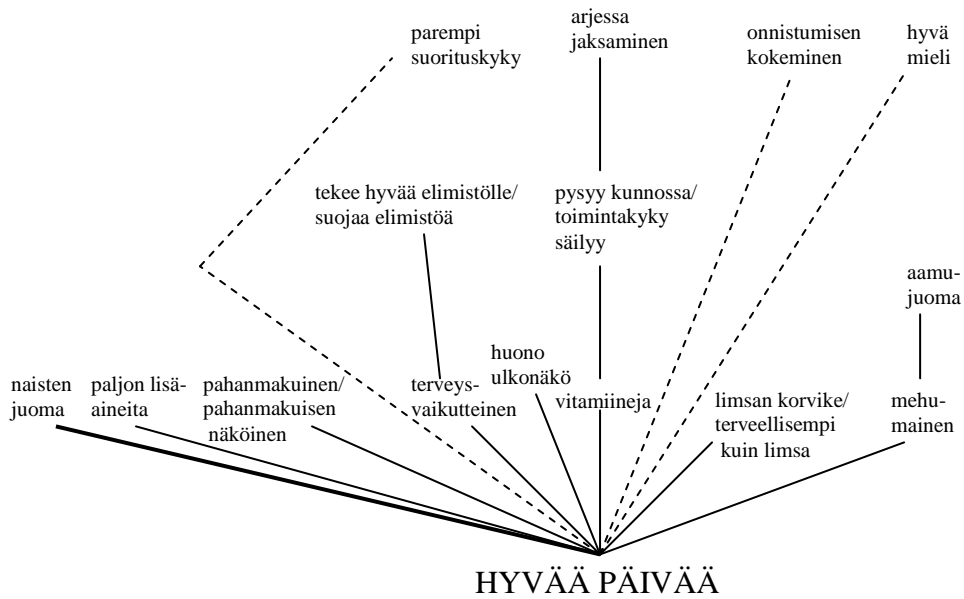
Gainomaxista nousseet arvot olivat *arjessa jaksaminen ja parempi suorituskyky*. Gainomaxista nousivat kerran esiin myös arvot *onnistumisen kokeminen ja hyvä elämänlaatu*. Onnistumisia koettiin, kun osittain palautusjuoman ansiosta pysyi hyvässä treenikunnossa ja jaksoi treenata enemmän. Gainomaxiin liitetyt merkitykset ovatkin hyvin suorituspainotteisia.

Gainomax yhdistettiin jokaisessa haastattelussa *treenin jälkeen/treenin aikana* sopivaksi juomaksi, mutta eräs miespuolinen haastateltava näki Gainomaxilla myös muun tarkoituksen: *”Jos mä oon jossakin matkalla ja tiedän, etten pääse oikeen syömään, nii tälläsen voi ottaa mukaan...esimerkiks jos autolla pitää ajaa pitkään yhteen pötköön eikä ehi pysähtyä... semmonen ateriankorvike, se käy siihenki”*.

#### 4.3.3. Hyvää Päivää - mehumainen vitamiinipommi

Hyvää Päivää -hedelmäjuoman aggregoitu hierarkkinen merkitysstruktuuri on esitetty kuviossa 9. Gainomaxiin verrattuna Hyvää Päivää -juoma herätti haastateltavien mielissä enemmän mielikuvia, sillä siihen liitettiin merkityksiä yhteensä 15 kappaletta. Hyvää Päivää -juomaan liitettiin huomattavasti enemmän abstrakteja kuin konkreettisia attribuutteja. Osa haastateltavista suhtautui jossain määrin negatiivisesti Hyvää Päivää -juomaan erityisesti pullon *huonon ulkonäön* ja maun vuoksi. Se koettiin *pahanmakuisen näköiseksi* ”litkuksi”. Eräs haastateltava ei pitänyt siitä sen vuoksi, koska pullon etiketissä on ananas, eikä hän pidä ananaksesta. Pullon ulkonäön perusteella se koettiin vahvasti erityisesti naisten juomaksi: *”...sievää kaunokirjotusta tässä, stereotyyppisesti*

*naisellista*”. Konkreettisista attribuuteista *vitamiineja* herätti pisimmän merkitysketjun, sillä juoman sisältämien vitamiinien avulla uskottiin, että *pysyy kunnossa/toimintakyky säilyy*, mikä taas vaikuttaa *arjessa jaksamiseen*. Hyvää Päivää -juomaan liitettävät arvot nousivat esiin useimmiten epäsuorasti, eli arvot *parempi suorituskyky*, *hyvä mieli* ja *onnistumisen kokeminen*.



**Kuvio 9.** Hyvää Päivää -juoman hierarkkinen merkitysstruktuuri.

Hyvää Päivää -juoman huomattiin olevan *terveysvaikutteinen* ja tekevän sen vuoksi *hyvää elimistölle/suojaavan elimistöä*. Samalla sen koettiin kuitenkin sisältävän *paljon lisäaineita*, mutta sopivan *limsan korvikkeeksi*. Hyvää Päivää -juomaan saatettiin tarttua, mikäli teki mieli limsaa, mutta halusi silti jotain vähän limsaa terveellisempää juotavaa.

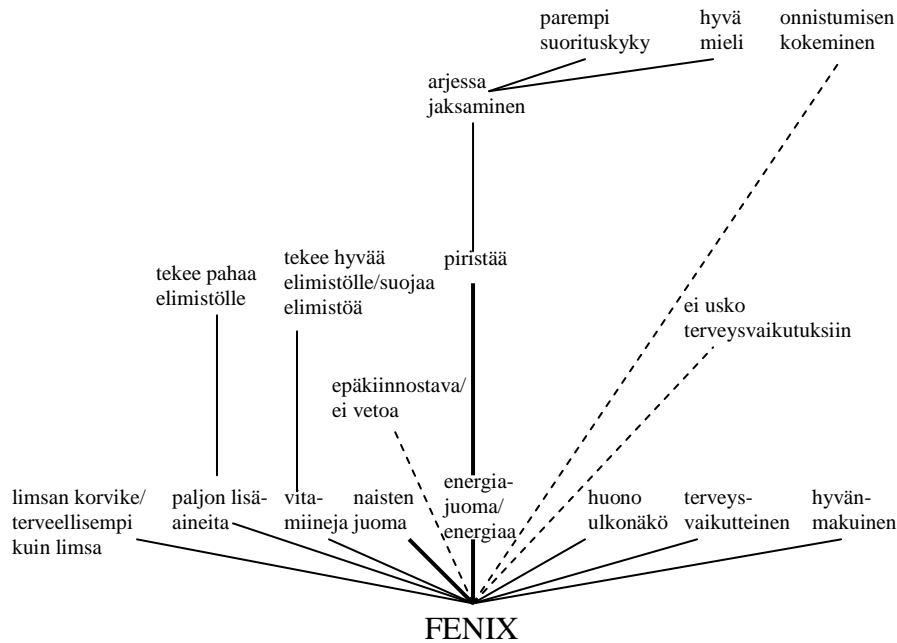
Hyvää Päivää koettiin limsan korvikkeen ohella *mehumaiseksi juomaksi*, minkä vuoksi se yhdistettiin myös terveellisyteen. Kuten eräs haastateltava totesi: ”Tää on niinku tämmönen vähän power-mehu”. Toinen haastateltava sanoi sen olevan tavallaan vaihtoehto limsalle, mutta siinä on myös maun ja ulkonäön lisäksi ajateltu ravintoainesisältöä. Hedelmämehun koettiin olevan myös limsaan verrattuna keholle normaalimpaa.

Mehumaisuus sai myös aikaan sen, että kolme haastateltavaa yhdisti sen *aamuun* sopivaksi juomaksi, ainoana Actimelin ohella. Sen sanottiin olevan tasapainoisempi aamunavaus, sillä se sisälsi tuoremehua enemmän vitamiineja ja muita hyödyllisiä aineita. Lisäksi ollessaan mehumaista, se ei sisällä happoja, minkä eräs haastateltava koki negatiivisesti: ”*Kun mä ostan jonku tämmösen pullon, niin mä haluan että siinä on happoja... että jos siinä ei oo happoja, niin mä jätän sen kauppaan*”. Yksi haastateltava tosin nosti esiin myös näkökulman, että ollakseen aamujuomaa, Hyvää Päivää -juoman tulisi ennemmin olla mehupurkissa, sillä limsapullossa ollessaan se menettää asemaansa aamujuomana: ”*Jotenkin mä nään tän enemmän mehuna, ja mehut ei kuulu tämmöseen purkkiin*”.

#### 4.3.4. Fenix - keinotekoinen päivän piristys

Fenix koettiin melko ristiriitaisena haastateltavien keskuudessa, ja se herätti haastateltavissa peräti 17 merkitystä, eli kaikista juomista eniten ja kaksi enemmän kuin Hyvää Päivää -juoma. Fenixin aggregoitu hierarkkinen merkitysstrukturi on esitetty kuviossa 10. Merkitykset olivat pitkälti yhteneviä Hyvää Päivää -juoman kanssa. Fenixin ulkonäkö sai osakseen sekä moitteita että kehuja. Juoman punainen väri koettiin haastateltavasta riippuen positiivisesti tai negatiivisesti. Väri sai erään haastateltavan ajattelemaan, että se on keinotekoinen ja sisältää paljon lisäaineita, kun taas toisen haastateltavan sanoin: ”*itse juoman värinkin on annettu olla tollanen hauska tekijä*”. Etikettiä kuvailtiin myös ”suomalaisen näköiseksi”, jolloin sen koettiin olevan jotenkin tylsä. Toinen haastateltava totesi valkoisen etiketin olevan hänen mielestään aina tylsä.

Fenixin koettiin olevan erityisesti *naisten juoma*. Tähän vaikutti varsinkin juoman ulkonäkö yhdistettynä terveysvaikutuksiin, sillä lupaukset terveysvaikutuksista vetoavat heidän mielestään enemmän naisiin kuin miehiin. ”*...on niinku sellasii feminiinisiä pehmeitä arvoja edustavia*”. Fenixin uskottiin lisäksi olevan tarkoitettu ihmisille, jotka pitävät limsasta, mutta haluavat myös kiinnittää huomiota terveyteensä.



**Kuvio 10.** Fenixin hierarkkinen merkitysstruktuuri.

Huonon ulkonäön ohella Fenixin merkitysstruktuuri sisälsi muitakin negatiivisia merkityksiä. Fenixin koettiin joidenkin haastateltavien mielestä sisältävän *paljon lisäaineita*. Lisäaineita haluttiin välttää, koska ne *tekevät pahaa elimistölle*. Lisäksi Fenixin koettiin olevan *epäkiinnostava*. Toisaalta Fenixissä nähtiin olevan myös *vitamiineja*, jotka *tekevät hyvää elimistölle ja suojaavat elimistöä*. Fenixiä ei selkeästi nähty terveellisimmästä päästä olevana funktionaalisenä juomana, vaan ennemminkin *limsan korvikkeena*, jossa hyvän maun ja virkistävyuden lisäksi saa hieman jotain hyvää tekemää muutoin melko epäterveellisessä juomassa.

Fenixin pisin merkitysketju lähti attribuutista *energiajuoma/energiaa*. Tämä johti psykososiaaliseen seuraukseen *piristää*, minkä ansiosta *jaksetaan arjessa*. Kun arjessa jaksetaan tehdä paremmin asioita, se johtaa haastateltavien mielestä *hyvään mieleen ja parempaan suorituskkyyn*. Fenix siis koettiin enemmänkin energianlähteenä kuin terveysvaikutuksia tai hyvinvointia lisäävänä juomana. Kaikki eivät silti edes kokeneet, että Fenix piristäisi, ja lupauksen piristävyydestä haluttiin täyttyvän.: ”*Tästä en pidä sen takia koska mä oon juonut tätä, en pidä kauheesti sen mausta enkä edes kokenu, et se piristää. Siinä ei ollu tarpeeks kofeiinia*”.

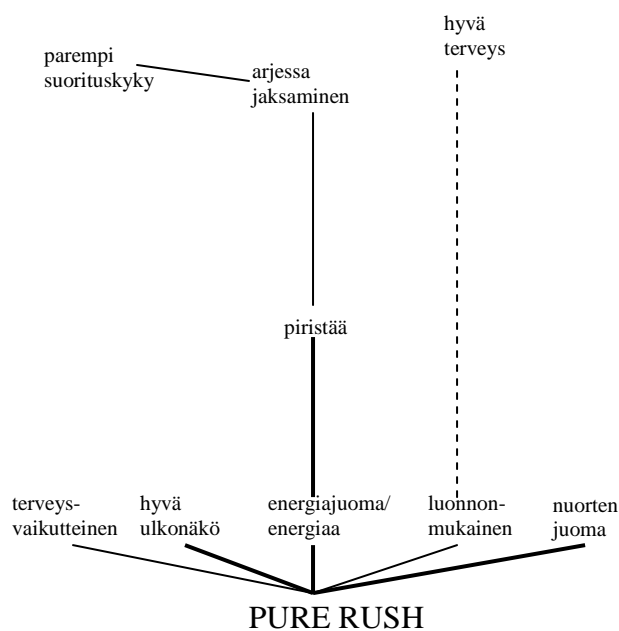
Epäsuorasti Fenix liitettiin myös *onnistumisen kokemiseen*. Onnistumisen kokemuksia eräs haastateltava koki saavansa, kun työpaikalla jaksoi piristettyään tehdä parhaansa ja

saada tuloksia aikaan. Fenix yhdistettiin selkeästi lähes kaikkien haastateltavien kohdalla keski- tai iltapäivään sopivaksi juomaksi: ”Tää on kun väsyttää ja haluat vielä pysyä pirteenä... silloin kun on pakko. ”

#### 4.3.5. Pure Rush - energiaa luonnonmukaisesti

Pure Rush ei herättänyt haastateltavissa kovinkaan paljoa keskustelua tai mielipiteitä, sillä se onnistui herättämään vain yhdeksän merkitystä. Tämä johtui luultavasti osaksi siitä, että Pure Rush oli suurimmalle osalle haastateltavista tuntematon, eivätkä mielikuvat siitä olleet ehtineet muokkautua. Suurin osa muodostikin mielipiteensä juomasta paikan päällä tutkiessaan etikettiä. Pure Rush -energiajuoman aggregoitu hierarkkinen merkitysstruktuuri on esitetty kuviossa 11.

Pure Rushin *ulkonäkö* sai myönteisen arvion monelta haastateltavalta. Pure Rushia kuvailtiin tyylikkääksi, kivaksi ja kiinnostavaksi. Eräs haastateltava kertoi tölkissä olevien liskojuomien vuoksi kerran meinanneen ostaa juoman, sillä hän koki liskojuomistajana sen merkittäväksi itselleen. Vaikka eräs haastateltava koki juoman olevan ”fiini” ja kuuluvan sen vuoksi klubille tai kahvilaan, hän ei lisäkysymyksistä huolimatta osannut mieltää sitä kuitenkaan sinne sopivaksi esimerkiksi sosiaalisista syistä. Pure Rushin kohderyhmäksi katsottiin erityisesti sen ulkonäön puolesta sopivan *nuoret*, ja naiset enemmän kuin miehet. Lisäksi eräs haastateltava koki sen sopivan edelläkävijöille, ja toisen mielestä se sopi ”vaihtoehtoismieliselle”.



**Kuvio 11.** Pure Rushin hierarkkinen merkitysstruktuuri.

Attribuuttitason merkitys *energiajuoma/energiaa* johti haastateltavien mielissä *piristymiseen*, joka edelleen johti instrumentaaliseen arvoon *arjessa jaksaminen*. Arjessa jaksaminen liitettiin toiseen arvoon *parempi suorituskyky*, sillä kun jaksaa tehdä asioita, saa myös enemmän aikaan elämässä. Abstrakteista attribuuteista *luonnonmukaisuus* oli merkittävin, ja Pure Rushin sisältämät luonnonmukaiset ainesosat koettiin positiivisesti. Sen vuoksi Pure Rush koettiin hieman markkinoilla olevia muita energiajuomia, kuten Batteryä ja Ediä, terveellisempänä. Luonnonmukaisuus johtikin epäsuorasti arvoon *hyvä terveys*, joka saavutetaan välttämällä keinotekoisia aineita. Luonnonmukaisuutta ei koettu juomalle välttämättömänä, mutta se olisi valittu tavallisen energiajuoman sijasta: ”*Jos jostain sitä tietoisesti pystyy vähentämään (haitallisia aineita), niin sitä haluaa vähentää...et jos on joku vaihtoehto sille toiselle, mut jos ei sitä oo, niin en mä jätä sitä ostamatta sen takii, ettei oo sitä luonnonmukasta vaihtoehtoo*”.

Luonnonmukaisuus ei pystynyt useimmissa haastatteluissa murtamaan vahvaa ennakkokäsitystä energiajuomista, kuten eräs haastateltava totesi: ”*...on näissäkin jotakin yritetty laittaa, et ne näyttäis terveelliseltä, mutta jotenkin mä ajattelisin et ne olis ihan puhtaita energiajuomia*”. Eräs haastateltava halusi välttää turhaa sokeria, jonka saisi juoman muodossa, sillä hän halusi pysyä hyvässä kunnossa: ”*...jos olisin*

*oikein hyvässä kunnossa myös ulkonäöllisesti, uskon, että se olisi jotenkin stressivapaampaa... en tiedä onko se harha, mutta niin uskon kuitenkin”.*

Uskonpuutetta Pure Rushin piristävyytteen ilmeni myös, ja kahvi koettiin luotettavampana piristyneen lähteenä. Eräs haastateltava totesi, että hyvänmakuisesta juomasta pystyi jo sinänsä saamaan energiaa, vaikka ei juoma olisikaan piristänyt: *”...kun se maistuu hyvältä, niin siitä saa jotakin semmosta virtaa, että jaksaa”.*

Pure Rushin piristävän vaikutuksen koettiin olevan nopeasti saavutettavaa, mutta vain väliaikaista. Siksi se sopi haastateltavien mielestä Fenixin tavoin keski- tai iltapäivällä juotavaksi, koska usein silloin tarvitsee nopeaa piristystä jaksakseen painaa vielä hetken töissä tai koulussa.

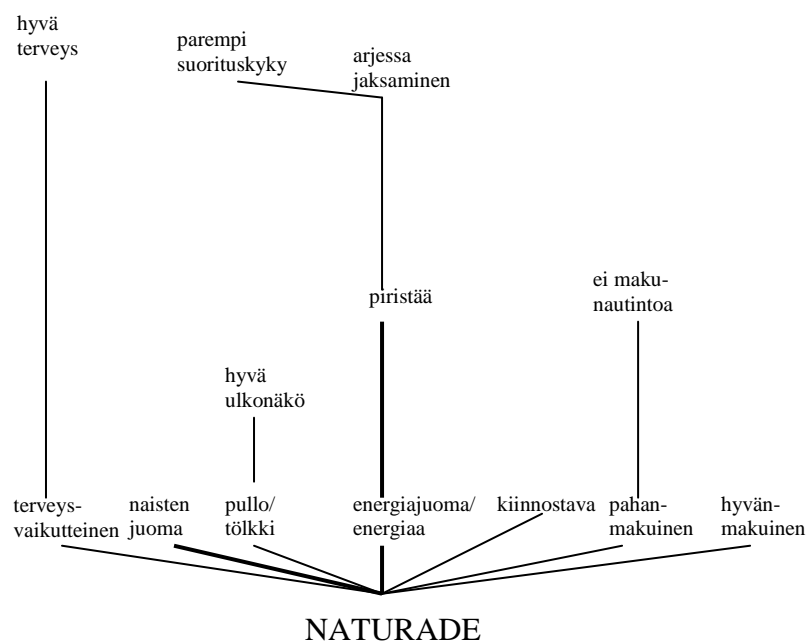
#### 4.3.6. Naturade - kiinnostava energiapakkaus

Pirteännäköisen Naturade -voimajuoman aggregoitu hierarkkinen merkitysstruktuuri on esitetty kuviossa 12. Naturade herätti haastateltavissa yhteensä 13 merkitystä. Attribuuttitasolla *tölkin ulkonäkö* koettiin positiivisimmaksi kaikista funktionaalisista juomista. Yksi haastateltava kuitenkin koki ulkonäön olevan liian sekava, eikä hänen mielestään siitä näin ollen saanut heti selville, mitä se sisältää. Haastateltavan mielestä aina ei ole aikaa tai ei jaksaa kaupassa keskittyä lukemaan, mitä tuote lupaa tai mistä se koostuu. Tällöin uusi tuote saattaa sekavan ulkonäön takia jäädä helposti ostamatta.

Naturade koettiin hyvin *kiinnostavana* haastateltavien keskuudessa, ja moni olisi valinnut juuri sen itselleen kaikista mukana olleista juomista muun muassa tölkin ulkonäön, terveysvaikutteisuuden ja sen vuoksi, ettei ollut ennen maistanut sitä: *”Houkuttelevin näistä...mä katoin tota Naturadea, kun mä en oo tota ikinä juonu, niin ehkä tää... mun mielestä jotenki kivan näkönen toi purkki”.*

Naturade koettiin sopivan useammin *naiselle* kuin miehelle, mutta Pure Rushin tavoin myös *”vaihtoehtoimiselle”* tai modernille, vaikutuksille avoinna olevalle henkilölle, *”joka hakee jotain muutakin kun paikallisen valtavirran kulutukseen kuuluvaa”.*





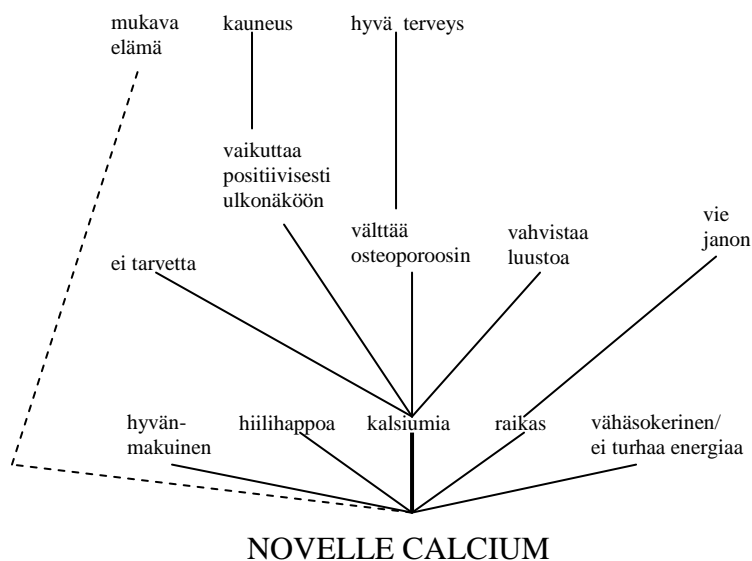
**Kuvio 12.** Naturaden hierarkkinen merkitysstruktuuri.

Naturade kuului haastateltavien mielestä myös *energiajuomien* kastiin, ja näin ollen se koettiin muiden energiajuomina pidettyjen funktionaalisten juomien ohella *piristäväksi*, joka johti niin ikään *arjessa jaksamiseen*. Samoin arjessa jaksaminen auttoi *parempaan suorituskykyyn* elämän eri osa-alueilla. Naturade koettiin vastaajasta riippuen *hyvänmakuisena* tai *pahanmakuisena*. Pahanmakuisuus johti psykososiaaliseen seuraukseen *ei makunautintoa*. Vain yksi haastateltava oli maistanut Naturadea, ja hänen mielestään se ei ollut maistunut lainkaan energiajuomalta. Tämä oli johtanut pettymykseen, sillä hän kertoi pitävänsä energiajuomille tyypillisestä mausta. Toinen haastateltava taas kertoi torjuvansa heti Naturaden, sillä hän ei puolestaan pitänyt energiajuomien mausta.

Naturaden myös nähtiin olevan *terveysvaikutteinen*, mikä johtikin arvoon *hyvä terveys*. Naturadeen liitettävät merkitykset olivat Pure Rushin tavoin lähinnä haastattelutilanteessa syntyneitä, sillä se oli suurimmalle osalle haastateltavista täysin vieras. Kuitenkin myös ensivaikutelman syntyminen määrää paljon markkinoilla, sillä jokainen tuote on joskus ollut ensi kertaa kuluttajan saatavilla. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että Naturade kiinnostaa, mutta ostopäätöksen syntyminen on kuitenkin vielä epävarmaa. Naturaden kulutustilanne oli sama kuin Pure Rushilla ja Fenixillä, eli se koettiin keski- tai iltpäivän piristykseksi.

#### 4.3.7. Novelle Calcium - raikasta kalsiumjuomaa

Tutkimuksen ainoan kivennäisveden, Novelle Calcium Citruksen, aggregoitu hierarkkinen merkitysstruktuuri on esitetty kuviossa 13. Merkitysstruktuuri muodostui melko rikkaaksi sisältäen 13 merkitystä.



**Kuvio 13.** Novellen hierarkkinen merkitysstruktuuri.

Attribuuttitasoisista merkityksistä maku tuli jälleen esille. Novellea pidettiin hyvänmakuisena, pahanmakuisena ja sen myös koettiin olevan vain vettä ja siten melko mautonta: ”Kalsiumin takia mä oon sitä joskus just ostanu, mut sit kuitenkin monesti voiton vie tää suuvärkki, että miltä se maistuu”. Useimmiten Novellen kuitenkin ajateltiin olevan *hyvänmakuista*. Novellea sanottiin myös *raikkaaksi* janojuomaksi, jota käytetään nimenomaan *janon sammuttamiseen*. Raikkaaksi Novelle koettiin, koska se on kivennäisvettä ja sisältää hiilihappoja.

Kalsiumlisä koettiin positiivisena, ja vaikka sitä ei erityisesti juomalta hakisikaan, haastateltavat ottavat sen mieluusti sen ollessa saatavilla: ”...jos sattuis oleen tavallinen Novelle ja sit tää Calsium, niin todennäköisesti valitsisin tän Calsiumin, koska siitä saa sitä kalkkia...että kumminkin halua sitä luustoon kerätä”. Se koettiin sopivaksi juomaksi myös niille, jotka eivät voi juoda maitoa. Eräs haastateltava sanoi, ettei

kalsiumlisä vaikuta hänen ostokäyttäytymiseen millään lailla, koska hän ei yleensäkään osta pulloitettuja vesiä. Hän totesi saavansa kalsiumin muualtakin, mutta koki sen laktoosi-intolerantikoille käyttökelpoiseksi juotavaksi.

Novellen merkitykset lähtivät pääosin juuri konkreettisesta attribuutista *kalsiumia*. Kalsiumin avulla uskottiin voivan *välttää osteoporoosi*, minkä johdosta itsellä olisi tulevaisuudessa *hyvä terveys*. Kalsiumin uskottiin myös *vaikuttavan positiivisesti ulkonäköön*. Novelle olikin funktionaalista juomista ainoa, joka selkeästi yhdistettiin arvoon *kauneus*. Haastateltavat kokivat olevansa kauniita silloin, kun kynnet ja hiukset ovat hyvässä kunnossa.

Erityisesti miehet kokivat, *ettei* heillä *ole tarvetta* kalsiumille, koska liittivät sen niin selvästi naisiin ja naisten osteoporoosiriskiin. He ajattelivat saavansa kalsiumia muutenkin ihan tarpeeksi. Kuten Uralan & Lähteenmäen (2005) tutkimuksessa selvisi, yksi paras ennustaja funktionaalisten elintarvikkeiden käytölle on niiden tarpeellisuus itselle. On selvää, että kuluttajat eivät halua käyttää tuotteita, ellei heillä ole jotain vaivaa tai puutetta, jonka tuote voisi korjata.

Muista tutkimuksissa olevista juomista poiketen Novelle katsottiin usein myös vanhemmalle naiselle sopivaksi, osittain mainonnan ja osittain kalsiumin takia, sillä vanhemmilla ihmisillä luukadon riski kasvaa. Myös maun takia Novelle katsottiin sopivan vanhemmille ihmisille: ”...*kun tässä ei oo hirveesti makua, niin ne ei sitä niin karsastais*”. Kuitenkin Novelle liitettiin myös nuoriin, ja erityisesti juuri naisiin.”... *on tyypillistä että nuoret naiset juo noita pulloitettuja vesiä enemmän kun miehet, on aika vahva vaikutelma*”.

Novelleen useimmiten liitetyt arvot tulivat juuri osteoporoosin välttämisestä tai kalsiumin saannista, ja kuvion ulkopuolelle jääneet mainitut arvot olivat *itsenäisyys*, *hyvä elämänlaatu* ja *itsensä arvostaminen*. Erään haastateltavan vastauksesta ilmeni, että kun välttää osteoporoosin, elämänlaatu on hyvä, ja se on hyvä silloin, kun pystyy toimimaan itsenäisesti omassa elämässä. Tällä tarkoitettiin, että ilman osteoporoosia ei ole muiden armoilla, vaan pystyy itse toimimaan ja liikkumaan haluamallaan tavalla. Toisen haastateltavan mielestä silloin, kun on kalsiumin ansiosta ulkonäöllisesti hyvässä kunnossa, myös arvostaa itseä enemmän.

#### 4.4. Yhteenvedo funktionaalisisista juomista ja niiden eroista merkityksissä

Erilaisissa funktionaalisisissa juomissa on tulosten perusteella ilmennyt sekä yhtäläisyyksiä että eroja. Jotta voitaisiin paremmin hahmottaa, mitkä funktionaaliset juomat koetaan keskenään samanlaisiksi ja miten ne kuitenkin eroavat toisistaan, on vertailtava keskenään erilaisia funktionaalisisia juomia.

Aluksi kuitenkin esitellään tässä tutkimuksessa ilmenneet kuluttajien yleisluontoisemmat mielipiteet funktionaalisisista juomista. Tulokset kuluttajien suhtautumisesta funktionaalisiin juomiin ovat kuitenkin lähinnä suuntaa-antavia, sillä yleistettävän tuloksen saamiseksi haastateltavien lukumäärän tulisi olla huomattavasti suurempi.

##### 4.4.1. Mielipiteet funktionaalisisista juomista

Haastateltavat kokivat funktionaaliset juomat pääosin positiivisesti, mutta niihin tuli kuitenkin osittain suhtautua varauksellisesti eikä käyttää monipuolisen ruokavalion korvikkeena. Ristiriitainen suhtautuminen funktionaalisiin juomiin paistoi haastateltavien vastauksista: *”Suhtaudun yleensä kuitenkin aika epäilevästi näihin, vaikka itse pidän terveysvaikutteisista juomista”*. Ne eivät saaneet syrjäyttää tuoreiden hedelmien syöntiä, vaan tuoda vain hyvää täydennystä. Eräs haastateltava sanoi, että jos juomasta oikeasti on mahdollista saada terveysvaikutuksia, on se vain positiivista ja täydentää tavallista hyvää ruokavaliota. Vain yksi haastateltava suhtautui erittäin negatiivisesti funktionaalisiin juomiin. Hän ei uskonut kenenkään lähtevän hoitamaan vitamiinivajetta funktionaalisisella juomalla, eikä terveysvaikutus juomassa vaikuttanut hänen ostokäyttäytymiseen.

Osa haastateltavista totesi, ettei tiennyt, vaikuttaako juoman terveysvaikutteisuus ratkaisevasti ostopäätökseen, vai tekevätkö he ostoksensa vain sillä perusteella, että pääsevät nopeasti kaupasta pois. Juomassa oleva terveysvaikutus koettiin usein kuitenkin **positiivisena lisänä**, joka ei ole välttämättömyys, mutta joka voi silti valintatilanteessa voittaa tavallisen virvoitusjuoman. Urala ja Lähteenmäki (2001) ovatkin todenneet tuotteen voivan antaa kuluttajalle lisäarvoa, jos se sisältää kuluttajalle merkittäviä ominaisuuksia enemmän kuin vaihtoehtoinen tai tavanomainen tuote.

Funktionaalisten juomien terveysvaikutusten uskottavuus vaihteli tuotteittain. Tutkimuksessa olevista juomista Actimel oli kaikkien haastateltavien mielestä eniten

terveysvaikutteinen juoma, ja välillä se mainittiin jopa ainoaksi oikeasti terveysvaikutteiseksi. Lisäksi Novellen terveellisyyteen uskottiin. Osa haastattelijoista mielsi kuitenkin Fantaa lukuun ottamatta kaikki tai melkein kaikki juomat terveysvaikutteisiksi. Suurin osa haastateltavista jollain lailla epäili funktionaalisten juomien uskottavuutta, mutta suhtautui niihin myönteisen varauksellisesti. Vahvana näkyi myös **halu uskoa** niihin: ”*Tavallaan mielelläni tulen huijatuksi kyllä siinä, että ehkä se itse mielikuvakin on tärkeä*”. Uskomisen ajateltiin myös vaikuttavan siihen, että toimiiko tuote oikeasti.

Vaikka haastateltavat eivät olisikaan täysin uskoneet juomissa oleviin terveysvaikutuksiin, vastauksista kävi ilmi, että ostamalla funktionaalisen juoman oli **tehnyt hyvän valinnan ja saanut hyvän mielen**: ”*...helpompi valita semmonen kaupassa, tai tuntuu et voi niinku hyvällä omallatunnolla ostaa sen, et täs on tällästä ja tällästä...kyl se vaikuttaa*”. Tulos on samankaltainen Hilliamin (1996) tutkimustuloksen kanssa, jossa funktionaalisen elintarvikkeen kuluttaminen tarjosi psyykkisen hyvinolontunteen, kun tunsu tehneensä jotain itsensä hyväksi. Eräskin haastateltava totesi, että jos esimerkiksi Fantaan olisi lisätty vitamiinia, sitä ei ajattelisi niin epäterveellisenä.

Kaksi haastateltavaa sanoi uskovansa, että ainakin osa funktionaalisten juomien terveysväitteistä on vain **markkinointikeinoa**: ”*...pidän näitä vähän sellasena, että vähän yritetään myydä terveyttä*”. Eräs haastateltava sanoi funktionaalisten juomien olevan suosittuja, koska niitä mainostetaan ihmisillä, jotka näyttävät hyväkuntoisilta, mutta oikeasti mainokset hänen mielestään vain luovat sellaista mielikuvaa. Hilliamin (1996) tutkimuksessa joidenkin kuluttajien mielestä markkinointi terveysvaikutteisena mahdollisti vain kalliimman hintatason, eikä niillä heidän mielestään oikeasti ollut terveysvaikutuksia. Lisäksi jos tuotteesta oli tullut jostain syystä huono mielikuva, se vaikutti myös terveysväitteiden uskottavuuteen: koska Actimelin mainonta koettiin ärsyttäväksi, myös sen luvattuihin terveysvaikutuksiin suhtauduttiin epäilevästi. ”*Actimeliin suhtaudun niin suurella varauksella, että en usko että se toimii, mutta on siinä mahdollisuus*”.

Muutama haastateltava ei näyttänyt osoittavan kuitenkaan juuri minkäänlaista epärointiä funktionaalisten juomien terveysvaikutusten uskottavuuteen. He kokivat erittäin hyväksi asiaksi sen, että juomienkin avulla voidaan helposti vaikuttaa ihmisten vitamiinien saantiin ja terveyteen: ”*...nykyaikana varsinkin kun niistä (terveellisistä*

*ominaisuuksista) puhutaan niin paljon, niin totta kai kuluttajana kiinnittää huomiota niihin”.*

Haastateltavat halusivat funktionaaliselta juomalta eniten vitamiineja (kahdeksan kappaletta), ja kaksi haastateltavaa halusi eniten kuitua. Vitamiinien saannin koettiin olevan erityisen tärkeää, sillä haastateltavat epäilivät saavansa ruokavaliostaan liian vähän vitamiineja: *”On varmaan hyvä, et saa juomienkin kautta niitä vitamiineja, kun ei välttämättä saa aina ruuan kautta”.* Erilaiset vitamiinit ovatkin eniten käytetty täydennys juomissa.

Haastateltavista kuitenkin vain kaksi koki, että juoma, josta saa vitamiineja tai muita terveydelle hyödyllisiä ravintoaineita, olisi kapseleita parempi vaihtoehto. Kuten eräs haastateltava totesi: *”Jos juoma maistuu hyvältä ja siinä on vielä bonuksena ne vitamiinit, niin sehän on vaan paljon parempi, voi sitten jättää ne purkkivitamiinit”.* Muut kahdeksan haastateltavaa kokivat kapselien olevan itselleen käytännöllisempi tapa huolehtia ravintoaineiden saannista. Syiksi kapselien suosiolle annettiin useimmiten **helpompi säilytysmahdollisuus**: *”...ne on helpompi varastoida kaappiin, ku tyyliin vissyä tarpeeks missä on kalkkia, että kyllä mulle ne tabletit on vielä kumminki etusijalla”.* Juomien koettiin olevan myös **kalliimpi** vaihtoehto kapseleille: *”...samalla hinnalla millä saa kaks tollasta pakettia (Actimelia), niin saa sit monta tablettia”.*

Kuten Hilliamin (1996) tutkimuksessa funktionaalista elintarvikkeista selvisi, myös tässä tutkimuksessa kuluttajat epäilivät funktionaalisten juomien tehokkuutta. Kapselien koettiin olevan **vahvempia** ja varmistavan, että esimerkiksi vitamiinia saa tarpeeksi. Haastateltavat kokivat, että saman vaikutuksen saadakseen juomia pitäisi juoda litratolkulla. Kapselit olivat erään haastateltavan sanoin *”apteekkikamaa”*, ja siksi niiden uskottiin olevan juomia tehokkaampia. Eräs haastateltava kiteytti osuvasti ajatuksen: *”Jos sä otat tablettina niin kyllähän sä siihen pyritkin, että sä saat siitä sen hyödyn irti, mutta kun sä ostat juomana, niin se on vähän sellasta... leijuu ilmassa”.*

Yksi haastateltava toi lisäksi esiin näkökulman, että funktionaalisten juomien käytöllä voi olla haitallisia seurauksia, jos syö jo monipuolisesti ja ottaa vielä vitamiineja tablettimuodossa, minkä lisäksi vielä käyttää vitaminoituja juomia. Tällöin vaarana on **saada yliannostus** joistain vitamiineista, jotka eivät ole vesiliukoisia. Täytyisi siis tarkemmin osata siinä tilanteessa katsoa, kuinka monesta paikasta tiettyä vitamiinia saa. Juomien koettiin olevan myös liian **suurikokoisia ja vaivalloisia** terveysvaikutusten saantikeinoksi. Tähän selityksenä oli, että juomapullon nauttimiseen kuluu turhan paljon

aikaa, kun kapselien kanssa riittää pelkkä vesilasillinen. Actimel oli kuitenkin erään haastateltavan mielestä kokonsa puolesta sopivan pieni, ettei tarvitsisi juoda suuria määriä heti aamusta.

Markkinoilla kannattaisikin olla enemmän pienessä purkissa olevia juomia, jotka kulkisivat helposti mukana, eikä niitä tarvitsisi pitää jääkaapissa, kuten esimerkiksi Actimelia ja sen kaltaisia muita maitopohjaisia juomia. Tämä tosin vaikuttaisi siihen, että ne saattaisivat muuttua enemmän lääkkeenomaisiksi kuluttajien mielissä. Joka tapauksessa nyt ne eivät haastateltavien mielestä asetu kovin helpoksi osaksi kuluttajien päivittäisiä rutiineja ainakaan ravintolisien korvaajiksi, johtuen muun muassa pakkauskoosta, hinnasta ja koetusta tehokkuuden puutteesta.

#### 4.4.2. Erilaisten funktionaalisten juomien vertailu

Funktionaalisten juomien merkitysstruktuurit erosivat tuotteittain, mihin on syytä kiinnittää tarkempaa huomiota. Merkitysstruktuureiden rakennetta erilaisilla funktionaalisilla juomilla voidaan tarkastella struktuureiden leveyden ja syvyyden mukaan (Laaksonen & Leminen 1996: 45). Taulukkoon 3 on koottu tutkimuksen funktionaalisten juomien merkitysstruktuurit haastateltavien mainitsemien seurausten ja arvojen lukumäärän mukaan. Nelikentistä voidaan havaita, että kaikkiin funktionaalsiin juomiin liitettiin paljon arvoja, sillä lähes kaikilla juomilla suosituin merkitysstruktuuri koostuu vähintään yhdestä arvosta ja korkeintaan kolmesta seurauksesta. Poikkeuksen tekevät vain Gainomax ja Actimel, joilla suosituin merkitysstruktuuri koostuu korkeintaan kolmesta seurauksesta, mutta ei yhdestäkään arvosta. Näiden juomien kohdalla tilanne kuitenkin tasaantuu, sillä niihin liitettiin myös yli neljä seurausta ja vähintään yksi arvo. Vähiten arvoja liitettiin Gainomaxiin ja eniten Novelleen: vain kaksi haastateltavaa ei liittännyt Novelleen lainkaan arvoja, kun Gainomaxissa peräti kuusi haastateltavaa ei ylennyt arvotasolle.

**Taulukko 3.** Erilaisten funktionaalisten juomien merkitysstruktuurien rakenne.

		Seurausten lkm	
		$\leq 3$	4
Arvojen lkm	0	4	1
	$\geq 1$	3	2
<b>Actimel</b>			

		Seurausten lkm	
		$\leq 3$	4
Arvojen lkm	0	5	1
	$\geq 1$	3	1
<b>Gainomax</b>			

		Seurausten lkm	
		$\leq 3$	4
Arvojen lkm	0	3	0
	$\geq 1$	6	1
<b>Hyvää Päivää</b>			

		Seurausten lkm	
		$\leq 3$	4
Arvojen lkm	0	4	0
	$\geq 1$	5	1
<b>Fenix</b>			

		Seurausten lkm	
		$\leq 3$	4
Arvojen lkm	0	3	0
	$\geq 1$	7	0
<b>Pure Rush</b>			

		Seurausten lkm	
		$\leq 3$	4
Arvojen lkm	0	5	0
	$\geq 1$	5	0
<b>Naturade</b>			

		Seurausten lkm	
		$\leq 3$	4
Arvojen lkm	0	2	0
	$\geq 1$	7	1
<b>Novelle Calcium</b>			



Attribuuttitason merkityksistä juomien *ulkonäköön* kiinnitettiin melko paljon huomiota ja niiden positiivisena ja negatiivisena kokeminen vaihteli kuluttajittain, sillä luonnollisestikin toinen tykkää toisesta ja toinen toisesta. Seurauksiin ulkonäkö johti kuitenkin vain harvoin ja arvoihin ei lainkaan. Ulkonäön ohella funktionaalisten juomien *maku* ei ollut arvoon johtava ominaisuus millään juomalla, vaikka se mainittiin usein. Funktionaalisiin juomiin liitettiin silti melko paljon arvoja, jotka lähtivät muista, useimmiten konkreettisista tuoteominaisuuksista. Useimmiten mainittu arvo oli hieman yllättäen *arjessa jaksaminen*. Se liitettiin kaikkiin juomiin Novelle Calciumia lukuun ottamatta, ja myös yhdeksän haastateltavaa kymmenestä yhdisti sen johonkin juomaan. Juomiin liitettiin arvoista seuraavaksi useimmiten *hyvä terveys*, sillä seitsemän haastateltavaa liitti sen vähintään yhteen juomaan. Hyvä terveys yhdistettiin useamman haastateltavan toimesta Actimeliin, Pure Rushiin, Naturadeen ja Novelleen. Sen sijaan *parempi suorituskyky*, jonka viisi haastateltavaa liitti vähintään yhteen juomaan, liitettiin Actimelia ja Novellea lukuun ottamatta kaikkiin juomiin.

Actimeliin liitetyt seuraukset ja arvot lähtivät useimmiten maitohappobakteereista ja terveysvaikutteisuudesta. Siihen yhdistettiin myös kallis hinta ja mainonta, jotka kummatkin olivat negatiivisia merkityksiä. Actimeliin liitettiin yhteensä kolme arvoa, joista kaksi olivat terminaalisia: Actimelin avulla uskottiin voivan saavuttaa hyvä terveys ja hyvä olo. Muutama haastateltavista kertoi käyttävänsä Actimelia joko säännöllisesti tai melko säännöllisesti, ja käyttäminen oli arvoperusteista.

Novelle koettiin Actimelin ohella juomista positiivisimmassa valossa. Siihen liitetyt seuraukset ja arvot saivat alkunsa lähestulkoon aina kalsiumista, ja siihen liitettiinkin juomista eniten, eli kolme kappaletta, terminaalisia arvoja. Novellen avulla uskottiin voivan saavuttaa hyvä terveys, kauneus ja epäsuorasti myös mukava elämä. Se koettiin pääosin positiivisena, sillä ainoa useamman haastateltavan mainitsema negatiivinen merkitys oli, että kalsiumille ei ollut itsellä tarvetta.

Gainomaxin aikaansaamat seuraukset taas lähtivät pääosin palautusjuomasta, mutta arvotason merkityksiin päästiin vain epäsuorasti ja harvan haastateltavan toimesta. Vain yksi haastateltava liitti Gainomaxiin terminaalisen arvon, ja juoman hyödyllisyys ja tarpeellisuus palautumiselle kyseenalaistettiin. Se ei vaikuttaisi siis olevan kovin korkean sidonnaisuuden juoma.

Edellä mainitut juomat ryhmiteltiin pääosin yksin omiksi ryhmikseen. On kuitenkin nähtävissä kaksi selkeää funktionaalisten juomien ryhmää, jotka muodostuivat

useamman haastateltavan toimesta. Useimmiten haastateltavat näet laittoivat samaan ryhmään Hyvää Päivää -juoman ja Fenixin (seitsemän haastateltavaa) sekä Pure Rushin ja Naturaden (kuusi haastateltavaa), ja myös kummankin ryhmän juomien merkitysstruktuurit muistuttavat paljon toisiaan.

Kun tarkastelee näiden yksittäisten funktionaalisten juomien hierarkkisia merkitysstruktuureita, voi havaita tiettyjä eroja muutoin samankaltaisiksi miellettyjen juomien välillä. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että merkitysten esiin nousemiseen vaikutti osaltaan juomien erilainen funktionaalisuus. Tutkimukseen valittu Hyvää Päivää -juoma on näet tasapainottava ja Fenix piristävä. Kummankin juoman tuoteperheestä on saatavilla myös erilaisia vaikutuksia lupaavia tuotteita, joiden kohdalla merkitysstruktuuri olisi mitä todennäköisimmin ollut hieman erilainen. Tähän tutkimukseen olisi kuitenkin ollut mahdotonta sisällyttää niin monia eri juomia, että kunkin juoman tuoteperheen erilaisten juomien merkitykset olisi saatu selville. Näin ollen yksi juoma edustaa tässä tutkimuksessa koko tuoteperhettä. Pure Rushin ja Naturaden kohdalla vaikutus ei ole ainakaan yhtä suuri, sillä molemmat ovat energijuomia, Pure Rush kuitenkin suoraan nimellä ”energy drink”, kun Naturade puolestaan on nimetty ”pieneksi voimajuomaksi”.

Fenixin ja Hyvää Päivää -juoman erot ja yhtäläisyydet on koottu taulukkoon 4. Sekä Hyvää Päivää että Fenix miellettiin naisten juomaksi ja limsan korvikkeeksi. Hyvää Päivää koettiin kuitenkin erona Fenixiin myös mehumaiseksi ja siten aamulla juotavaksi. Myös kummankin juoman ulkonäön todettiin olevan huono. Kummankin koettiin myös sisältävän paljon lisäaineita, mutta Fenixin kohdalla merkitys oli vahvempi ja johti siihen, että sen ajateltiin tekevän pahaa elimistölle. Fenixin terveysvaikutuksiin ei aina uskottu, kun Hyvää Päivää -juoman kohdalla tämä merkitys jäi puuttumaan. Yhtenä erona juomien välillä on myös se, että Fenix koettiin useammin hyvänmakuiseksi ja Hyvää Päivää -juoma puolestaan pahanmakuiseksi.

**Taulukko 4.** Fenixin ja Hyvää Päivää -juoman erot ja yhtäläisyydet.

JUOMA	EROAVAISSUUDET	YHTÄLÄISYYDET
<b>HYVÄÄ PÄIVÄÄ</b>	mehumainen → aamujuoma pahanmakuinen <b>terveysvaikutteinen → tekee hyvää elimistölle/suojaa elimistöä</b> <b>vitamiineja → pysyy kunnossa → arjessa jaksaminen</b> parempi suorituskyky hyvä mieli	naisten juoma limsan korvike huono ulkonäkö paljon lisäaineita terveysvaikutteinen tekee hyvää elimistölle/suojaa elimistöä
<b>FENIX</b>	tekee pahaa elimistölle ei usko terveysvaikutuksiin hyvänmakuinen <b>vitamiineja → tekee hyvää elimistölle/suojaa elimistöä</b> <b>energiajuoma → piristää → arjessa jaksaminen → parempi suorituskyky, hyvä mieli</b>	arjessa jaksaminen onnistumisen kokeminen

Fenixin kohdalla terveysvaikutteisuus ei johtanut seurauksiin, toisin kuin Hyvää Päivää -juomassa, jossa terveysvaikutteisuuden koettiin vaikuttavan siihen, että Hyvää Päivää tekee hyvää elimistölle tai suojaa sitä. Sen sijaan Fenixissä vitamiinit johtivat tähän samaan seuraukseen. Hyvää Päivää -juoman kohdalla sen sijaan vitamiinien avulla uskottiin pysyvän kunnossa, ja tämä johti myös arvotasolle, eli arjessa jaksamiseen. Vaikuttaisikin siltä, että Hyvää Päivää -juomassa vitamiinit ovat avainasemassa, ja siitä pääosin lähtee juoman arviointi funktionaaliseksi.

Fenixin kohdalla sen sijaan avainasemassa on sen kokeminen energiajuomaksi, josta useimmiten kohottiin arvotasolle. Koska Fenixissä on energiaa, se piristää, mikä vaikuttaa arjessa jaksamiseen. Arjessa jaksaminen johtaa edelleen parempaan suorituskykyyn ja hyvään mieleen. Hyvää Päivää -juomassa hyvä mieli ja parempi suorituskyky saavutettiin vain epäsuorasti, joten sen voisi ajatella olevan enemmän vitamiininlähde, kun energiajuomasta saavutettu pirteys johtaa suuremmin hyvään mieleen ja suoriutumiseen. Onnistumisen kokemiseen kumpikin juoma johti vain epäsuorasti.

Myös juomien kulutustilanteet erosivat toisistaan. Fenixin koettiin kaikkien haastateltavien mielestä sopivan keski- tai iltopäivällä juotavaksi siitä saatavan energian vuoksi. Se sopi haastateltavien mielestä nuorille tai aikuisille, ja useimmiten naisille. Hyvää Päivää sen sijaan oli haastateltavien mielestä enemmän aamuun, mutta joidenkin

mielestä myös keskipäivään sopiva juoma. Sitä voitiin juoda koulussa tai töissä jopa ateriankorvikkeena. Se sopi myös esimerkiksi shoppailun aikana nautittavaksi, tai rannalle, kun alkaa janottaa ja haluaa jotain täyttävämpää kuin vesi, mutta terveellisempää kuin limsa. Sen koettiin sopivan minkä ikäisille tahansa, mutta erityisesti nuorista naisista ylöspäin.

Fenixin tapauksessa haastateltavien keinot-tavoitteet -ketjut johtivat suuremmin arvoihin. Kuten aiemmin mainitsin, arvotasolle päästiin energiajuoman kautta, joten Fenixin vahvin merkitys on piristymisen kautta saavutettava jaksaminen, suoriutuminen ja hyvä mieli. Hyvää Päivää -juomassa sen sijaan arvotasolle päästiin vitamiinien kautta, ja ne vaikuttivat haastateltavien mielestä siihen, että pysyy kunnossa ja säilyttää toimintakyvyn, minkä johdosta jaksetaan paremmin. Kumpikin juoma siis saavutti saman arvotason merkityksen, mutta se oli lähtöisin eri attribuutista.

Toisten keskenään samankaltaisiksi miellettyjen juomien, Pure Rushin ja Naturaden, merkitysketjut olivat huomattavasti köyhemmät kuin Hyvää Päivää -juomalla ja Fenixillä. Taulukkoon 5 on koottu näiden juomien erot ja yhtäläisyydet. Pure Rushiin ja Naturadeen liitettiin kumpaankin terveysvaikutteisuus, mutta vain Naturadessa se johti hyvään terveyteen. Pure Rushissa sen sijaan luonnonmukaisuus johti samaan arvoon. Tästä voisi päätellä, että Pure Rushissa nimenomaan luonnonmukaisuus koetaan terveyteen positiivisesti vaikuttavana ominaisuutena, ja se myös koetaan Naturadea luonnonmukaisemmaksi, kun Naturade ajatellaan enemmän kokonaisuutena terveysvaikutteiseksi. Naturaden ja Pure Rushin merkitysketju, joka lähtee energiajuomasta, on kuitenkin täysin samanlainen: se johtaa seuraukseen piristää, mitä kautta jaksetaan paremmin ja saavutetaan parempi suorituskyky.

**Taulukko 5.** Pure Rushin ja Naturaden erot ja yhtäläisyydet.

JUOMA	EROAVAIKUDET	YHTÄLÄISYYDET
<b>PURE RUSH</b>	<b>terveysvaikutteinen</b> →hyvä terveys nuorten juoma	terveysvaikutteinen energiajuoma→piristää→jaksaa arjessa→parempi suorituskyky
<b>NATURADE</b>	<b>luonnonmukainen</b> →hyvä terveys pahamakuinen→ei makunautintoa hyvänmakuinen kiinnostava naisten juoma	

Pure Rushia ei arvioitu maun perusteella, toisin kuin Naturadea, joka haastateltavasta riippuen koettiin joko hyvän- tai pahanmakuiseksi. Pahanmakuisuus johti myös siihen, ettei siitä koettu saatavan makunautintoa. Naturade ajateltiin myös useimmiten naisten juomana, kun Pure Rush koettiin useammin nuorten juomaksi. Naturaden kokeminen naisten juomaksi johtui tölkin ulkonäöstä: vaaleanpunainen, hauska kuvitettu tölkki nähtiin sopivimmaksi naisten käteen. Pure Rush koettiin vahvemmin energiajuomaksi, ja energiajuomia haastateltavien mielestä käyttävät pääasiassa nuoret. Eräs haastateltava sanoi sen liittyvän nuorten valvomiskulttuuriin. Kummankin juoman ulkonäkö sai kuitenkin kehuja, ja pääosin ne koettiin positiivisesti. Kuitenkin vain Naturade koettiin kiinnostavana.

Pure Rushilla ja Naturadella nähtiin olevan samanlaiset kulutustilanteet, sillä kumpikin sopii haastateltavien mielestä keski- tai iltapäivän piristykseksi. Naturaden hierarkkinen merkitysstruktuuri oli hieman rikkaampi kuin Pure Rushin, vaikka kumpikin oli pääasiassa haastateltaville tuntemattomia juomia. Naturade onnistui silti herättämään enemmän kiinnostusta, mikä saattaa johtua siitä, että sitä ei pääsääntöisesti mielletty yhtä voimakkaasti energiajuomaksi kuin Pure Rushia. Energiajuomat näet koettiin haastateltavien mielessä pääosin melko negatiivisina.

## 5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää, mitä funktionaaliset juomat merkitsevät kuluttajille. Pyrkimyksenä oli sekä rakentaa kokonaiskuva funktionaalisten juomien merkitysrakenteesta, että selvittää yksittäisten funktionaalisten juomien merkitykset. Tähän pyrittiin kolmen alatavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena oli rakentaa esiyymmärrys kuluttajien suhtautumisesta terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin. Itsessään terveellisten elintarvikkeiden rinnalle kehitettyihin terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin suhtaudutaan pääosin positiivisesti, mutta myös ristiriitaisesti ja epäilevästi. Funktionaalisten elintarvikkeiden hyväksynnän ja käyttöhalukkuuden todettiin riippuvan monista asioista, joihin kuuluvat yksilöllinen motivaatio, luottamus terveysvaikutuksiin, hedonistiset aistimukset ja elintarvikkeen vaikutukset omaan olotilaan sekä luonnolliseksi tai epäluonnolliseksi kokeminen. Yhtäältä myös elintarvikkeen hinta/laatu -suhde, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät sekä demografinen tausta vaikuttavat siihen, hyväksytäänkö funktionaaliset elintarvikkeet ja halutaanko niitä käyttää. Tutkimuksissa on myös selvinnyt funktionaalisten elintarvikkeiden käyttämisen taustalla vaikuttavan arvoja, kuten helpompi elämä ja terveys.

Toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen vastaaminen edellytti empiiristä aineistoa. Toisena tavoitteena oli empiirisesti tutkien paljastaa, miten terveysvaikutteisuus näyttäytyy juomien kentässä. Haastatteleamalla kymmentä kuluttajaa tikapuutekniikkaa käyttäen rakennettiin kuva siitä, miten kuluttajat arvioivat funktionaalisia juomia ja miten niiden sisältämät terveysvaikutukset näyttäytyvät kuluttajille. Haastatteluissa syntyneiden keinotavoitteet -ketjujen perusteella rakennettiin hierarkkinen kartta funktionaalisten juomien merkityksistä. Tämän jälkeen pyrittiin vastaamaan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen, eli analysoimaan funktionaalisten juomien eroja tuotteittain. Tällöin rakennettiin omat hierarkkiset merkitysstruktuurit jokaiselle haastatteluissa mukana olleelle funktionaaliselle juomalle.

Kuluttajat liittyivät funktionaalsiin juomiin varsin monia merkityksiä, jotka ulottuivat usein myös arvoitasolle. Kuluttajien funktionaalsiin juomiin liittämistä arvoista useimmiten nousivat esiin arjessa jaksaminen, hyvä terveys ja parempi suorituskyky. Funktionaaliset juomat tarjoavat kuluttajille suoria, fyysiseen hyvinvointiin johtavia seurauksia, joiden avulla voidaan saavuttaa tavoiteltu hyvä terveys. Toisaalta funktionaaliset juomat vaikuttavat myös henkiseen hyvinvointiin, sillä juomista koetaan saatavan piristystä päivään, mikä johtaa parempaan jaksamiseen ja suorituskykyyn arjen

pyöriyksessä. Lisäksi juomat voivat saada aikaan hyvän mielen tai suoranaisia onnistumisen kokemuksia, kun virkistyneenä saavuttaa tuloksia niin työ- kuin koulurintamalla. Mitä enemmän haastateltavat käyttivät joitain funktionaalisia juomia, sitä sitoutuneempia he niihin olivat ja liittivät niihin enemmän arvoja.

Tutkimus antaisi olettaa funktionaalisten juomien olevan vahvemmin utilitaristisia, hyötyyn perustuvia kuin hedonistisia, nautintoon perustuvia tuotteita, sillä haastateltavat liittivät niihin vain vähän psykososiaalisia seurauksia verrattuna funktionaalsiin seurauksiin: siinä kun yhdeksän haastateltavaa liitti juomiin korkeintaan kolme psykososiaalista seurausta, niin funktionaalisten seurausten määrä yhdeksällä haastateltavalla vaihteli neljästä yhdeksään. Ristiriitaiseksi tämän väitteen tekee se, että abstraktien attribuuttien määrä oli konkreettisia attribuutteja huomattavasti korkeampi. Funktionaalisia juomia siis arvioitiin attribuuttitasolla enemmän sen mukaan, millaisiksi ne itse koki, kuin juomien konkreettisten ominaisuuksien mukaan. Merkittävää on silti huomata, että vaikka abstrakteja attribuutteja mainittiin konkreettisia enemmän, arvot perustuivat useimmiten konkreettisiin attribuutteihin. Voisikin siis sanoa funktionaalisten juomien olevan kuluttajien mielestä suurimmaksi osaksi puhtaasti hyötyyn perustuvia utilitaristisia tuotteita, mutta niihin liitetään lisäksi myös hedonistisia ominaisuuksia. Funktionaaliset juomat eivät ennako-oletuksista huolimatta saaneet tässä tutkimuksessa merkityksiä, jotka olisivat liittyneet sosiaalsiin tekijöihin.

Juomia arvioitiin useimmiten abstrakteilla, kuten juoman ulkonäköön ja makuun liittyvillä ominaisuuksilla. Lisäkysymykset toivat yleensä esiin myös konkreettisia attribuutteja. Hyvä terveys voidaankin lopulta saavuttaa useimmiten juomiin lisättyjen konkreettisten ominaisuuksien eli vitamiinien, kalsiumin tai maitohappobakteerien avulla. Juoman sisältämän energian avulla taas päivän askareiden koetaan sujuvan vaivattomammin, mikä johtaa myös parempiin suorituksiin. Funktionaalisten juomien ulkonäköön ja makuun liittyviä ominaisuuksia mainittiin runsaasti, mutta seurauksiin ne johtivat vain harvoin ja arvoihin eivät lainkaan. Tämä vahvistaa funktionaalisten juomien olevan enemmän utilitaristisia tuotteita. Juomat kuitenkin torjuttiin usein sen vuoksi, että niiden ulkonäkö tai maku ei miellyttänyt. Lisäksi funktionaaliset juomat voidaan torjua, jos niiden mainonnasta on jäänyt huono mielikuva, tai tuotteille ei nähdä olevan itselle tarvetta.

Erilaiset funktionaaliset juomat ryhmiteltiin yleensä sen mukaan, millainen vaikutus niillä on elimistöön tai olotilaan, joten juomien funktionaalisuus tiedostetaan hyvin.

Kuluttajat huomasivat lähes välittömästi kaikkien juomien Fantaa lukuun ottamatta olevan jollain lailla terveysvaikutteisia. Huonoiten tämä kävi kuitenkin ilmi tutkimuksen energiajuomista Naturadesta ja Pure Rushista, sillä kaikki eivät heti päällepäin huomanneet niiden koostuvan luonnonmukaisista, luonnollisesti piristävistä aineista.

Vaikka kuluttajat vaikuttavat huomaavan varsin hyvin lisätyt terveysvaikutteiset ainesosat juomissa, niitä ei välttämättä pidetä riittävänä perusteena johtamaan tuotteen ostopäätökseen. Ne ovat ennemminkin vain positiivinen lisä tuotteeseen, jonka kustannuksella ei kuitenkaan esimerkiksi luovuta purkkivitamiineista. Juomat nimittäin koettiin tabletteihin verrattuna vaivalloisiksi, tehottomiksi ja kalliiksi. Jonkin verran epäilyjä funktionaalisten juomien terveysvaikutuksiin on myös selkeästi olemassa. Vahvana näkyi myös halu uskoa niihin, ja haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että ostamalla funktionaalisen juoman oli tehnyt hyvän valinnan ja saanut hyvän mielen. Lisäksi funktionaalisten juomien terveysväitteitä pidetään joissain tapauksissa vain markkinointikeinona.

Tutkielman johdannossa esitettiin kysymys, minkälaiset funktionaaliset juomat mielletään samanlaisiksi ja samantilanteisiin. Tähän on vastattu tarkastelemalla, miten kuluttajat ryhmittelevät erilaisia funktionaalisia juomia ja miten merkitykset eroavat juomittain. Funktionaalisista juomista Gainomaxin, Actimelin ja Novelle Calciumin nähtiin eroavan eniten muista tutkimuksen juomista, eikä siis usein sopivan minkään muun juoman kanssa samaan ryhmään. Actimelissa usein syynä oli sen kokeminen muita juomia terveysvaikutteisemmaksi, ja se oli kuluttajien mielestä vahvasti aamuun sopiva juoma. Novelle taas koettiin pääosin janojuomaksi, jota voi juoda missä ja milloin vaan. Gainomax sen sijaan oli ainut palauttava juoma, ja se yhdistettiin luonnollisesti lähes aina treenin jälkeen tai treenin aikana juotavaksi. Siihen ei liitetty paljoa arvotason merkityksiä, eikä se tämän tutkimusten tulosten valossa näyttäisi siis olevan kuluttajille muuta kuin pääasiassa palautumista ja parempaa suoritustasoa aikaansaava juoma. Hyvinvointijuomina markkinoidut ja muuten samankaltaisiksi mielletyt juomat Hyvää Päivää ja Fenix nähtiin sopivan eri tilanteisiin, sillä Hyvää Päivää -juoma sopi haastateltavien mielestä enemmän aamujuomaksi, kun Fenix nähtiin erityisesti iltapäivään sopivaksi energiansaantikeinoksi. Niin ikään samankaltaisiksi mielletyt energiaa antavat juomat Pure Rush ja Naturade yhdistettiin samaan iltapäiväkategoriiaan kuin Fenix.



Funktionaalisten juomien mahdollisuudet menestyä markkinoilla edelleen ovat tämän tutkimuksen perusteella melko hyvät. Ne kuitenkin koetaan osittain ristiriitaisiksi tuotteiksi, muun muassa koska terveysominaisuuksien ohella monet niistä sisältävät lisäaineita. Olisi aiheellista kehittää enemmän hyvänmakuisia juomia, jotka sisältävät lisättyjä terveyttä edistäviä ainesosia, mutta joissa samalla epäterveellisten aineiden osuus olisi minimoitu. Niitä juodessaan voisi aidommin kokea tehneensä hyvän valinnan ja saavuttavansa paremman terveyden.

## LÄHDELUETTELO

Bech-Larsen, T., K.G., Grunert. & J.B., Poulsen (2001). *The acceptance of functional foods in Denmark, Finland and United States*. Aarhus School of Business, Aarhus. MAPP Working Paper No. 73.

Beverage Marketing Corporation (2009). *We've Got You Covered*. Market Reports 2009. Saatavana World Wide Webista: <URL: <http://www.beveragemarketing.com/reportcatalog.pdf>>

Elintarvikevirasto (1997). *Lääke- ja terveystuotteiden valvontaopas*. Valvonta 11/1997. Helsinki: Elintarvikevirasto.

Elintarvikevirasto (2001). *Elintarvikkeiden ravintomerkinnät. Opas merkintöjen tekijöille ja valvojille*. Elintarvikeviraston julkaisuja 12/2001. Helsinki: Elintarvikevirasto

Elintarvikevirasto (2002). *Terveystuotteiden valvontaopas*. Valvontaopas-sarja 3/2002. Helsinki: Elintarvikevirasto.

Frewer, L., E. Risvik & H. Schifferstein (2001). *Food, People and Society- A European Perspective of Consumers Food Choices*. New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Frost & Sullivan (2004). *The U.S. Functional Beverages Markets*. August 2004. [online]. [siteerattu 23.9.2009]. Saatavana World Wide Webista: <URL: <http://www.frost.com/prod/servlet/report-brochure.pag?id=A664-01-00-00-00>>

Frost & Sullivan (2008). *U.S. Functional Beverages Market: A Young Market with Growing Popularity*. Teoksessa: Flex-News (2009). Food Industry News. [online]. [siteerattu 7.10.2009]. Saatavana World Wide Webista: <URL: <http://www.flex-news-food.com/pages/16777/Beverages/Ingredients/USA/us-functional-beverages-market-young-market-growing-popularity.html>>

Heikkilä, Tarja (2005). *Tilastollinen tutkimus*. 5.-6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Helakorpi S., K. Patja, R. Prättälä & A. Uutela (2007). *Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys, kevät 2006*. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B 1/2007.
- Hernesniemi, Hannu (2004). *Funktionaalisten elintarvikkeiden klusteri. Esiselvitys*. Helsinki: Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. Keskusteluaiheita.
- Hilliam, M. (1996). *Functional foods: The western consumer viewpoint*. Leatherhead Food Research Association, Royaume Uni. Nutrition reviews: International Conference on East-West Perspectives on Functional Foods 1, Singapore. Vol 54, 189-194.
- Hirsijärvi, Sirkka & Helena Hurme (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. Oy Yliopistokustannus.
- Jonas, M.S. & Beckmann, S.C. (1998). *Functional foods: Consumer perceptions in Denmark and England*. Denmark: Aarhus School of Business. MAPP Working Paper No. 55.
- Katan, Martijn B (2004). *Health Claims for Functional Foods*. BMJ 2004; 328:180-181. [online]. [siteerattu 5.4.2009]. Saatavana World Wide Webista: <URL: <http://www.bmj.com/cgi/content/full/328/7433/180>>
- Korhonen, Hannu (2001). *Funktionaaliset elintarvikkeet. Uuden vuosituhatosen terveysruokaa?* Elintarvike ja terveys 15:11-25
- Korhonen, Hannu (2005). *Terveysvaikuttaiset elintarvikkeet - kohti optimaalista ravitsemusta*. Elintarvike ja Terveys-lehti 19(1): 8-21, 2005.
- Kuopion yliopisto (2004). *Juomat ja terveys -seminaari Kuopion yliopistossa*. [online]. [siteerattu 2.3.2009]. Saatavana World Wide Webista: <URL: <http://www.kampus.uku.fi/tiedotteet/tiedote.shtml?v=2004&tied=109905098128959>>
- Laaksonen, Pirjo & Anne Leminen (1996). *Oluen merkitysmailma. Kvalitatiivinen*

*analyysi olutmerkkien mielikuvista*. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia nro 212. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Labrecque, JoAnne, Maurice Doyon, Francois Bellavance & Jane Kolodinsky (2006). *Acceptance of Functional Foods: A Comparison of French, American, and French Canadian Consumers*. Canadian Journal of Agricultural Economics 54 (2006) 647–661.

Lahti-Koski, Marjaana & Mervi Sirén (2004). *Ravitsemuskertomus 2003*. Helsinki 2004. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja. [online]. [siteerattu 2.3.2009]. Saatavana World Wide Webista: <URL: [http://www.ktl.fi/attachments/suomi/julkaisut/julkaisusarja\\_b/2004b4.pdf](http://www.ktl.fi/attachments/suomi/julkaisut/julkaisusarja_b/2004b4.pdf)>

Laine, Timo (2001). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II – näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, 26–43. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.

Laine, Tarja (2006). *Funktionaaliset elintarvikkeet: kuluttajan kokema merkityksellisyys ja henkilökohtaiset arvot tuotetiedon rakentumisessa*. Helsinki 2006. 112 s. Helsingin kauppakorkeakoulu: Markkinoinnin ja johtamisen laitos. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma.

Luomala, Anne (1998). *Kuluttajan ruoan valinta. Tutkimus kuluttajien suhtautumisesta funktionaalisiin elintarvikkeisiin*. Elintarvike-ekonomian pro gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto: Helsinki.

Mahlamäki, S. (2002). *Tuotteisiin liittyvät terveellisyysmielikuvat*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin Yliopisto. Soveltavan kemian ja mikrobiologianlaitos, Ravitsemustieteen osasto.

Mark-Herbert, C. (2002). *Functional foods for added value. Developing and Marketing a new product category*. Doctoral dissertation. Teoksessa: Rantakari, Antti (2005). *Funktionaaliset elintarvike-innovaatiot - Uudet haasteet innovaatio-prosessissa. Case: Raisio Oy*. Tuotantotalouden pro gradu tutkielma. Vaasan yliopisto, Vaasa.

Metsämuuronen, Jari (2000). *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. Viro: Jaabes OU

- Mäkelä, Johanna, Päivi Palojoki & Merja Sillanpää (2003): *Ruisleivästä pestoon: näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin*. Helsinki.
- Mäntymaa, Ulla (2002). *Kvalitatiivinen analyysi Rela-tuotemerkin asemasta*. Pro gradu-tutkielma. Vaasan yliopisto: Vaasa.
- Niva, Mari & Mikko Jauho (1999). *Ruoan ja lääkkeen välimaastossa. Funktionaalisia elintarvikkeita koskevat käsitykset ja julkinen keskustelu*. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 2/1999.
- Niva, Mari, Päivi Timonen, Eeva-Liisa Ryhänen & Liisa Lähteenmäki (2000). *Kuluttaja ja tulevaisuuden terveysvaikutteiset elintarvikkeet - Kaalia syövän ehkäisyyn tai maitoa stressiin?* Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmää 59/2000.
- Niva, Mari, Johanna Mäkelä & Sanna Piironen (2003). *Kotimaisia marjoja ja kasvistanoleja. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hyväksyttävyyys Suomessa*. Kerava: Savion Kirjapaino Oy. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 9/2003.
- Niva, Mari & Johanna Mäkelä (2005). *Tieteellistettyä syömistä ja tuotteistettua terveellisyttä*. Yhteiskuntapolitiikka 2005, 70:4.
- Niva, Mari (2006 a). *Can we predict who adopts health-promoting foods? Users of functional foods in Finland*. Scandinavian Journal of Food and Nutrition 50 (1) 13–24.
- Niva, Mari (2006 b). *Haltuunottoa ja kotiuttamista. Näkökulmia ruoan kulutukseen ja terveyttä edistäviin elintarvikkeisiin*. Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmää 97: 2006.
- Niva, Mari (2008). *Consumers and the conceptual and practical appropriation of functional foods*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus 2008.  
Kuluttajatutkimuskeskuksen väitöskirja.
- Närhinen, Yrjö (2007). *Kevyet ja funktionaaliset juomat sekä uudet luonnolliset vaihtoehdot valtaavat juomamarkkinoita*. Tiedote: Hartwall Oy. [online]. [siteerattu 10.4.2007]. Saatavana World Wide Webista: <URL:

[http://www.hartwall.fi/index.asp?id=A0F466F209244E219C9EBB1ECA6C78FA&data=1,URL,/modules/release/show\\_release.asp?id=E3604C6F578A419AB49ACD139AE6FB14](http://www.hartwall.fi/index.asp?id=A0F466F209244E219C9EBB1ECA6C78FA&data=1,URL,/modules/release/show_release.asp?id=E3604C6F578A419AB49ACD139AE6FB14)>

Ollila S., S. Tuomi-Nurmi. & H. Immonen (2004). *Suomalaisten kuluttajien halukkuus ostaa terveysvaikuttavia elintarvikkeita*. VTT Tiedotteita no. 2241. Espoo.

Oy Sinebrychoff Ab (2008). *Hyvinvointijuoma on fiksumpi virkistäjä*. Tiedote medialle 16.06.2008. [online]. [siteerattu 20.10.2009]. Saatavana World Wide Webista <URL: [http://www.sinebrychoff.fi/page.php?page\\_id=57&action=details&id=70](http://www.sinebrychoff.fi/page.php?page_id=57&action=details&id=70)>

Peter, J. & Olson, J. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The Graw-Hill Companies. 4. ed.

Perttula, Juha & Timo Latomaa (2005). *Kokemuksen tutkimus. Merkitys – tulkinta - ymmärtäminen*. 2.painos. Vantaa: Dark Oy.

Piironen, Sanna, Mari Niva & Johanna Mäkelä (2006). *Luottamusta ja harkintaa. Kuluttajien näkökulmia ruoan turvallisuuteen ja elintarvikeketjuun*. Teoksessa, Hopponen, Anneli (toim.) Maataloustieteen päivät 2006. 11.–12.1.2006 Viikki, Helsinki. Suomen Maataloustieteellisen Seuran tiedote no. 21. [online]. [siteerattu 22.10.2009]. Saatavana World Wide Webista <URL: <http://www.smts.fi/esit06/1402.pdf> >

Raulio, Susanna & Annika Nurttila (2001). *Elintarvikkeiden täydentäminen foolihapolla – mallinnettu saanti suomalaisilla aikuisilla*. Elintarvikeviraston julkaisuja 11/2001. Helsinki: Elintarvikevirasto.

Raulio, Susanna. (2003). *Ravitsemuksellisesti täydennettyjen elintarvikkeiden käyttö ja sen taustatekijät suomalaisilla aikuisilla*. Suomen Lääkärilehti 2003, 58: 1685-8.

Reynolds, Thomas J. & Jonathan Gutman (1988). Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. *Journal of Advertising Research*. 28:1.11.

Shepherd, R. (1990). *Attitudes and beliefs as determinants of food choice*. Teoksessa: Urala, Nina & Liisa Lähteenmäki (2001). *Miten kuluttaja havaitsee ”terveellisyden” tuoman lisäarvon elintarvikkeessa. Oman kokemuksen ja tiedon*

- vaikutus*. Kirjallisuuskatsaus. Valtion teknillinen tutkimuslaitos. Espoo.
- Siekkinen, Kirsi (2001). Syvähaastattelu. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä, PS-Kustannus.
- Urala, Nina & Liisa Lähteenmäki (2001). *Miten kuluttaja havaitsee ”terveellisuuden” tuoman lisäarvon elintarvikkeessa. Oman kokemuksen ja tiedon vaikutus*. Kirjallisuuskatsaus. Valtion teknillinen tutkimuslaitos. Espoo.
- Urala, Nina (2005). *Functional foods in Finland. Consumers' views, attitudes and willingness to use*. Academic Dissertation. VTT Technical Research Center of Finland. VTT Biotekniikka. Espoo: Otamedia Oy
- Urala, Nina & Liisa Lähteenmäki (2005). *Consumers' changing attitudes towards functional foods*. VTT Biotechnology. [online]. [siteerattu 15.10.2009]. Saatavana World Wide Webista: <URL:[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6T6T4H2FXXR1&\\_user=10&\\_coverDate=01%2F31%2F2007&\\_alid=1018892293&\\_rdoc=8&\\_fmt=high&\\_orig=mlkt&\\_cdi=5039&\\_sort=v&\\_st=17&\\_docanchor=&view=c&\\_ct=44&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=0f072b2814b3105174f43a40df908222](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6T6T4H2FXXR1&_user=10&_coverDate=01%2F31%2F2007&_alid=1018892293&_rdoc=8&_fmt=high&_orig=mlkt&_cdi=5039&_sort=v&_st=17&_docanchor=&view=c&_ct=44&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=0f072b2814b3105174f43a40df908222)>
- Urala, Nina & Liisa Lähteenmäki (2003). *Reasons behind consumers' functional food choices*. Nutrition & Food Science, 33:4 , 148-158.
- Urala, Nina, Liisa Lähteenmäki, Anna Huottilainen, Hely Tuorila, Sari Ollila, Niina Hautala & Sirpa Tuomi-Nurmi (2005). *Kuluttajien odotusten ja asenteiden mittaaminen. Kuluttajälähtöinen tuotteistaminen -hankkeen tuloksia*. Teknologia katsaus 181/2005.
- Uusitalo, Hannu (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Helsinki: WSOY. 121 s.
- Varjonen, Johanna (2001). *Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua: 2000-luvun ruokatottumukset*. Helsinki 2001. 84 s. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja.
- Verbeke, Wim (2003). *Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic,*

*cognitive and attitudinal determinants*. Department of Agricultural Economics, Ghent University. Gent, Belgium. [online]. [siteerattu 1.9.2009]. Saatavana World Wide Webista: <URL: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6T6T-4BP9J5S-1&\\_user=10&\\_rdoc=1&\\_fmt=&\\_orig=search&\\_sort=d&\\_docanchor=&view=c&searchStrId=1018886698&\\_rerunOrigin=scholar.google&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=187826b41e2636975c6ef62b90de211c](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6T6T-4BP9J5S-1&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&searchStrId=1018886698&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=187826b41e2636975c6ef62b90de211c)>

Verschuren, P.M. (2002). *Summary report. Functional foods: scientific and global perspectives*. British Journal of Nutrition 88: 125-130 s.

Wansink, Brian, Randall E. Westgren & Matthew M. Cheney (2005). *Hierarchy of Nutritional Knowledge that Relates to the Consumption of a Functional Food*. Nutrition, 21:2, 264-8.



**Liite 1.** Haastateltavan taustatietolomake.

Ole hyvä ja täytä lomake kokonaan. Vastauksenne tullaan käsittelemään ehdottoman luottamuksellisesti.

1. Ikä: \_\_\_\_\_

2. Sukupuoli: \_\_\_\_\_

3. Ammatillinen asema:

- A. Työntekijä
- B. Alempi toimihenkilö
- C. Ylempi toimihenkilö
- D. Opiskelija
- E. Eläkeläinen
- F. Työtön
- G. Muu \_\_\_\_\_

**4. Kuinka usein keskimäärin käyt kuntosalilla/ohjatuilla tunneilla?**

- A. Päivittäin
- B. 2-4 kertaa viikossa
- C. Noin kerran viikossa
- D. Harvemmin kuin kerran viikossa
- E. Muu \_\_\_\_\_

**5. Mikä seuraavista väittämistä on eniten totta kohdallasi:**

- A. Kuntoilen ammatillisessa mielessä
- B. Kuntoilen säännöllisesti, koska pidän siitä kovasti
- C. Kuntoilen melko säännöllisesti pitääkseni itseni kunnossa
- D. Kuntoilen epäsäännöllisesti, koska välillä se kiinnostaa ja välillä ei
- E. Kuntoilen harvemmin, koska en erityisemmin pidä siitä

**6. Mitä mieltä olet Wasa Sports Clubin urheilujuomien tuotetarjonnasta?**

---

**7. Haluaisitko tuotevalikoimaan jotain lisää, ja mitä?**

---

**Paljon kiitoksia osallistumisesta tutkimukseen!**

**Liite 2.** Haastatellut henkilöt.

- Haastattelu 1: nainen, 23 vuotta, työntekijä, kuntoilee 2-4 kertaa viikossa, kuntoilee melko säännöllisesti pitääkseen itsensä kunnossa
- Haastattelu 2: nainen, 23 vuotta, opiskelija, kuntoilee 5-6 kertaa viikossa, kuntoilee säännöllisesti, koska pitää siitä kovasti
- Haastattelu 3: mies, 28 vuotta, ylempi toimihenkilö, kuntoilee 2-4 kertaa viikossa, kuntoilee säännöllisesti, koska pitää siitä kovasti
- Haastattelu 4: nainen, 27 vuotta, työntekijä, kuntoilee 2-4 kertaa viikossa, kuntoilee säännöllisesti, koska pitää siitä kovasti
- Haastattelu 5: nainen, 34 vuotta, työntekijä, kuntoilee 2-4 kertaa viikossa, kuntoilee säännöllisesti, koska pitää siitä kovasti
- Haastattelu 6: nainen, 23 vuotta, opiskelija, kuntoilee noin kerran viikossa, kuntoilee melko säännöllisesti pitääkseen itsensä kunnossa
- Haastattelu 7: mies, 56 vuotta, ylempi toimihenkilö, kuntoilee 2-4 kertaa viikossa, kuntoilee säännöllisesti, koska pitää siitä kovasti
- Haastattelu 8: nainen, 25 vuotta, työntekijä, kuntoilee 2-4 kertaa viikossa, kuntoilee säännöllisesti, koska pitää siitä kovasti
- Haastattelu 9: nainen, 47 vuotta, yrittäjä, kuntoilee 2-4 kertaa viikossa, kuntoilee melko säännöllisesti pitääkseen itsensä kunnossa
- Haastattelu 10: nainen, 25 vuotta, opiskelija, kuntoilee 2-4 kertaa viikossa, kuntoilee säännöllisesti, koska pitää siitä kovasti

**Liite 3.** Juomien ryhmittely haastatteluittain.

Ryhmien lukumäärä	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Haastattelu 1	Fanta	Novelle Actimel Hyvää P.	Naturade Gainomax	Pure Rush Fenix		
Haastattelu 2	Novelle Naturade	Actimel Gainomax	Hyvää P. Fenix	Pure Rush Fanta		
Haastattelu 3	Naturade Hyvää P. Fenix	Actimel	Gainomax	Pure Rush	Fanta Novelle	
Haastattelu 4	Novelle Actimel	Naturade Pure Rush Hyvää P. Fenix	Gainomax	Fanta		
Haastattelu 5	Novelle Fanta	Actimel	Gainomax	Naturade Pure Rush	Fenix Hyvää P.	
Haastattelu 6	Hyvää P. Gainomax Fenix	Actimel	Fanta	Novelle	Naturade Pure Rush	
Haastattelu 7	Fanta	Actimel	Gainomax	Novelle	Hyvää P.	Fenix Naturade Pure Rush
Haastattelu 8	Fanta	Actimel	Gainomax	Pure Rush	Naturade Hyvää P. Fenix	Novelle
Haastattelu 9	Fenix Gainomax Naturade Pure Rush	Novelle Fanta	Actimel Hyvää P.			
Haastattelu 10	Pure Rush Naturade	Novelle	Gainomax	Fenix Hyvää P. Actimel	Fanta	

**Liite 4.** Funktionaalisten juomien merkitykset.**KONKREETTISET ATTRIBUUTIT**

1. maitohappobakteereja
2. kalsiumia
3. palautusjuoma
4. pullo/tölkki
5. energiajuoma/energiaa
6. vähäsokerinen/ei turhaa energiaa
7. hiilihappoa
8. proteiinia
9. vitamiineja
10. mainonta

**ABSTRAKTIT ATTRIBUUTIT**

11. terveysvaikutteinen
12. kallis
13. paljon energiaa
14. hyvänmakuinen/hyvänmakuisen näköinen
15. huono ulkonäkö
16. hyvä ulkonäkö
17. epäkiinnostava / ei vetoa
18. pahanmakuinen / pahanmakuisen näköinen
19. limsan korvike / terveellisempi kuin limsa
20. luonnonmukainen
21. paljon lisäaineita
22. kiinnostava
23. raikas
24. ruokaisa
25. mehumainen
26. aamujuoma
27. nuorten juoma
28. naisten juoma

## FUNKTIONAALISET SEURAUKSET

- 29. en osta / en käytä
- 30. ostan / käytän
- 31. tekee hyvää elimistölle / suojaa elimistöä
- 32. tasapainottaa / rauhoittaa vatsaa
- 33. kasvattaa vastustuskykyä
- 34. saa energiaa
- 35. ei tarvetta
- 36. välttää osteoporoosin
- 37. tekee pahaa elimistölle
- 38. edistää treenin vaikutusta
- 39. palauttaa lihakset
- 40. tulee kaloreita / lihoo
- 41. ei usko terveystvaikutuksiin
- 42. pysyy kunnossa / toimintakyky säilyy
- 43. saa ravintoaineita
- 44. vie janon
- 45. vahvistaa luustoa
- 46. täyttää paremmin

## PSYKOSOSIAALISET SEURAUKSET

- 47. antaa voimia
- 48. vaikuttaa positiivisesti ulkonäköön
- 49. keskittymiskyky paranee
- 50. tekee hyvää
- 51. piristää
- 52. ei piristä
- 53. makunautinto
- 54. ei makunautintoa
- 55. tullut huono mielikuva

## INSTRUMENTAALISET ARVOT

- 56. arjessa jaksaminen
- 57. onnistumisen kokeminen

58. parempi suorituskky

TERMINAALISET ARVOT

59. mukava elämä

60. hyvä terveys

61. hyvä elämänlaatu

62. hyvä olo

63. itsenäisyys

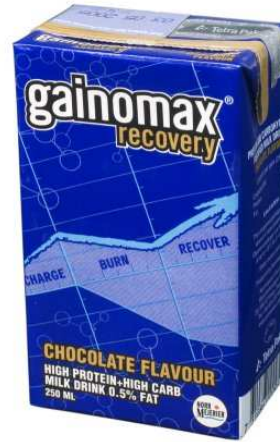
64. kauneus

65. hyvä mieli

66. itsensä arvostaminen

**Liite 5.** Haastatteluissa mukana olleet funktionaaliset juomat.

1. Actimel -jogurttijuoma



2. Gainomax Recovery -palautusjuoma



3. Hyvää Päivää -hedelmäjuoma



4. Fenix -juoma



5. Pure Rush -energiajuoma



6. Naturade -voimajuoma



7. Novelle Calcium Citrus -kivennäisvesi