

Tutkimustiivistelmä

Lehtola, K. ja Luomala, H. 2005. *Kuluttajien heraan, öljypellavaan, spelttiin ja tyrniin ja niistä valmistettuihin elintarvikkeisiin liittämiä tietous- ja merkityskokonaisuuksien analyysi.*

Vaasan yliopiston julkaisuja; Selvityksiä ja raportteja 117, 54 s.

Kuluttajien heraan, öljypellavaan, spelttiin ja tyrniin ja niistä valmistettuihin elintarvikkeisiin liittämiä tietous- ja merkityskokonaisuuksien analyysi

Moderneissa länsimaisissa yhteiskunnissa terveellisen elämän korostumista tai jopa ihannoimista on vaikea olla havaitsematta. Terveysaihe on mediassa paljon esillä, ja terveys-bisnes kasvaa nopeasti. Elintarvikkeiden tuottajat ovat kehittäneet funktionaalisia elintarvikkeita ja luomutuotteita vastauksena kuluttajien lisääntyneeseen terveystietoisuuteen.

Tämä tutkimus keskittyi neljään funktionaaliseen ja/tai luomuraaka-aineeseen (hera, öljypellava, speltti ja tyrni) sekä tiettyihin elintarvikkeisiin (herajuoma, öljypellavakastike, spelttipuuro ja tyrnimehu), jotka oli valmistettu kyseisistä raaka-aineista. Tutkimuksen yleinen tavoite oli toisaalta kuvata ja analysoida, mitä kuluttajat tietävät herasta, öljypellavasta, speltistä ja tyrnistä, ja toisaalta tutkia, mitä näistä raaka-aineista valmistetut elintarvikkeet merkitsevät kuluttajille.

Empiirinen aineisto koottiin haastattelumenettelyllä, jossa yhdistettiin kyselemisen kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset näkökohdat. Vastaajajoukko muodostui 80 suomalaisesta kuluttajasta, joilla oli erilaiset demograafiset taustat. Vastaajilta tallennettiin vapaat assosiaatiot, vastaukset avoimiin kysymyksiin sekä reaktiot erilaisiin näytteisiin.

Tulokset

Tutkimustulosten mukaan kuluttajien assosiaatiot, tietous ja arvolinkit eri raaka-aineista vaihtelivat määrällisesti ja sisällöllisesti. Kuluttajat tiesivät eniten tyrnistä, ja tietous sen terveysvaikutteisudesta oli tutkimuksessa merkittävä. Toiseksi eniten tiedettiin herasta, kolmanneksi eniten öljypellavasta ja vähiten speltistä. Tyrnitietoutta leimasi positiivisuus ja spelttitietoutta neutraalisuus, koska siitä ylipäättään tiedettiin vähän. Herasta tiedettiin kohtuullisen paljon, mutta tietous ei ollut pelkästään myönteistä. Öljypellavatietouden kohdalla ongelmallista oli sen vähyys ja se, että tietous oli elintarvikemarkkinoijan kannalta ”vääärää”, koska se kiinnittyi myös muuhun kuin ruokaan.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös terveysvaikutteisten elintarvikkeiden merkityksiä kuluttajien elämässä, koska kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat arvojen lisäksi mm. asenteet ja tottumukset. Tutkimuksessa esillä olleiden tuotteiden ja arvolinkkien väliset suhteet poikkesivat toisistaan perusominaisuuksiensa mukaan. Herajuoma koettiin terveelliseksi vitamiinien, vähärasvaisuuden ja terveyden edistämisen vuoksi ja turvalliseksi luonnollisuuden, kotimaisuuden ja terveellisyyden ansiosta. Luomuöljypellavakastikkeen vastaavat ominaisuudet olivat terveellisyydessä vitamiinit, luomutuote, luonnollisuus ja hyvät rasvahapot, turvallisuudessa luonnollisuus, sairauksien ehkäisy, kotimaisuus ja terveellisyys sekä onnellisuuden tavoittelussa mm. energian saanti ja terveellisyys.

Speltin terveysominaisuuksiksi miellettiin luonnollisuus, turvallisuudeksi kotimaisuus ja onnellisuuden luojana helppous sekä spelttipuuron hyvä maku. Tyrnin terveellisyys-arvoon linkittyivät vitamiinit, terveysongelmien ehkäiseminen, energia ja vähärasvaisuus. Marjan koettiin antavan puh-tia sekä olevan terveellistä vatsalle ja sydämelle. Onnellisuuden tuottajiksi koettiin mm. tyrnin maku, kaunis väri ja terveellisyys. Tyrnituotteiden markkinoinnille näyttäisi olevan parhaat lähtökohdat raaka-ainetietoustarkastelun perusteella.

Kuluttajien tutkittuihin elintarvikkeisiin liittämät merkitykset vaihtelivat sekä määrällisesti että sisällöllisesti. Se osoitti, että esimerkiksi terveellisyys, turvallisuus ja onnellisuus ihmisen arvoina kytkeytyvät eri tavoin erilaisiin elintarvikkeisiin. Terveys näyttää olevan kuluttajille tärkeä osa omaa turvallisuuden tunnetta ja onnellista elämää. Tärkein johtopäätös tuloksista oli, että kuluttajien tiettyyn raaka-aineeseen yhdistämät perusmerkitykset lievittävät, jos eivät suoranaisesti vaikuta, kuluttajien tuntemaa epäilyä uudentyyppisiä, tiettyihin raaka-aineisiin perustuvia elintarvikekonsepteja kohtaan.