

Helsingin yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen laitos



Laura Hyytiäinen

Mehutuotteiden valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät
- lukevatko kuluttajat mehutuotteiden pakkausmerkintöjä?

Elintarvike-ekonomia
Pro gradu

Helsinki 2010

Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos — Institution — Department Taloustieteen laitos	
Tekijä — Författare — Author Laura Hyytiäinen			
Työn nimi — Arbetets titel — Title Mehutuotteiden valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät - lukevatko kuluttajat mehutuotteiden pakkausmerkintöjä?			
Oppiaine — Läroämne — Subject Elintarvike-ekonomia			
Työn laji — Arbetets art — Level Pro gradu -tutkielma	Aika — Datum — Month and year Tammikuu 2010	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 74s. + liitteet	
Tiivistelmä — Referat — Abstract Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia mehutuotteiden valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, mehutuotteiden käyttöä sekä sitä, kuinka hyvin vastaajat tuntevat täysmehun ja mehujuoman eron. Lisäksi tutkittiin sitä, lukevatko kuluttajat mehutuotteiden pakkausmerkintöjä. Tutkimuksen teoriaosassa tarkasteltiin kuluttajakäyttäytymistä ja elintarvikkeen valintaa. Tarkemmin käytiin läpi erilaajuisia ostopäätösprosesseja ja kuluttajan asenteiden vaikutusta tuotteen ostopäätökseen. Lisäksi tarkasteltiin kuluttajien pakkausmerkintöjen lukemista aiempien tutkimusten avulla. Aiheeseen liittyviä teorioita ja aiempia tutkimuksia käytettiin apuna kyselylomakkeen suunnittelussa. Tutkimusmenetelmänä oli Survey-kyselytutkimus. Aineiston analysoinnissa käytettiin ristiintaulukointia ja summamuuttujia. Aineisto kerättiin pääkaupunkiseudun päivittäistavarakaupoissa loppukevään 2009 aikana. Kyselyn aineisto sisältää 154 vastaajan tiedot. Vastaajat olivat pääkaupunkiseudulla asuvia mehutuotteiden käyttäjiä. Tutkimuksen tulosten mukaan vastaajat tiesivät suurin piirtein täysmehun ja mehujuoman eron, mutta vaikeampaa heille oli tunnistaa mehulajeja näiden välillä (nektari, mehu). Täysmehun kolme yleisintä kuvausta verrattuna mehujuomaan olivat; täysmehussa on enemmän hedelmää, se on suoraan hedelmästä ja että se on aidompaa. Mehujuomaa kuvattiin yleisimmin täysmehua laimeammaksi, makeammaksi ja sokerisemmaksi. Mehujuomiin suhtauduttiin kielteisemmin kuin täysmehuihin. Täysmehuja myös käytettiin huomattavasti useammin kuin mehujuomia. Mehutuotteiden valinnassa tärkeimpiä tekijöitä olivat maku, täysmehupitoisuus ja tuotteen helppokäyttöisyys. Suurin osa vastaajista koki tärkeäksi, että mehutuotteessa on korkea täysmehupitoisuus. Vastaajat olivat kiinnostuneita mehutuotteiden ravitsemuksellisista tekijöistä, sillä suurin osa vastaajista luki mehutuotteiden pakkausmerkintöjä. Mehutuotteissa haluttiin välttää erityisesti lisättyä sokeria. Suurempi osa miehistä kuin naisista koki mehutuotteen terveelliseksi juomavalinnaksi. Tulevaisuudessa mehutuotteisiin liittyvässä viestinnässä voisi selkeämmin tuoda esille sen, ettei täysmehuihin voida lisätä vapaasti sokeria ja lisäaineita.			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords Kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, mehutuote, pakkausmerkinnät			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Taloustieteen laitos			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information			

SISÄLTÖ

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	7
1.2	Tutkimusongelma	7
1.3	Käsitteet	8
2	Ruonan ja juoman valintaan vaikuttavat tekijät	10
2.1	Asenteiden ja normien vaikutus ruoan ja juoman valintaan	10
2.2	Tuotteen käyttökokemukset muokkaavat kuluttajan asenteita	12
3	Erilajiset ostopäätösprosessit	14
3.1	Tuotteen tärkeys kuluttajalle ja erilaiset ostopäätösprosessit	15
3.2	Sitoutuneisuus ostotilanteessa	16
3.3	Vaihtoehtojen havaitseminen ostotilanteessa	16
4	Valintakriteerit mehutuotteen ostopäätöksessä	18
4.1	Tuotteen maku, valmistusmaa, käyttötarkoitus- ja tilanne	19
4.2	Mehutuotteen ravitsemuksellinen laatu	19
4.3	Valintakriteerien tärkeydet erilaisille kuluttajille	21
5	Pakkauksen merkitys ostopäätöksessä	22
5.1	Visuaaliset ja informatiiviset pakkausmerkinnät	22
5.2	Kuluttajien pakkausmerkintöjen lukeminen	24
5.3	Ostopäätökseen käytettävissä oleva aika	25
5.4	Tutkimuksia kuluttajien pakkausmerkintöjen lukemisesta	25
5.5	Tuotetietojen selkeys kuluttajille	27
6	Mehutuotteiden kulutus	29
6.1	Tutkimuksen viitekehys	30
7	Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen	32
7.1	Tutkimusote	32
7.1.1	Survey-kysely tutkimusmenetelmänä	33
7.2	Kyselylomakkeen ja kysymysten suunnittelu	33
7.2.1	Kyselyn testaus	34
7.3	Aineiston keruu	35
7.4	Aineiston koodaus	35
7.5	Analysointimenetelmät	36
7.6	Tutkimuksen luotettavuus	37
8	Tutkimuksen tulokset	39
8.1	Taustatekijät	39
8.2	Tulokset	41
8.2.1	Mehutuotteiden nimien selkeys vastaajille	41
8.3	Mehutuotteiden käyttö ja käyttöuseus	43
8.3.1	Muiden juomien käyttö	46
8.3.2	Mehutuotteiden aktiivi-, keski- ja vähäkäyttäjät ja vähän käyttävät	46
8.4	Ostouseus	48
8.4.1	Muutokset mehutuotteiden ostamisessa	48
8.5	Mehutuotteiden pakkausmerkintöjen lukeminen	49
8.6	Ravintotekijöiden tärkeys mehutuotteissa	51

8.6.1 Vastaajien suhtautuminen mehutuotteiden makeutusaineisiin	52
8.6.2 Korkean täysmehupitoisuuden tärkeys vastaajille	54
8.7 Missä tilanteissa mehutuotteita käytetään?	56
8.8 Muut kuin ravitsemukseen liittyvät valintakriteerit	56
8.8.1 Maku, helppokäyttöisyys ja tuotteen tuttuus	58
8.8.2 Hinnan merkitys mehutuotteen valinnassa	59
8.8.3 Kotimaisuuden merkitys mehutuotteissa	61
8.9 Mehutuotteet ravitsemuksessa	63
8.9.1 Mehutuotteen kokeminen terveelliseksi	63
8.9.2 Marjojen ja hedelmien korvaaminen täysmehuilla	65
8.9.3 Uudet mehutuotteet	66
9 Yhteenveto ja johtopäätökset	67
9.1 Yhteenveto	67
9.2 Johtopäätökset	73
Lähdeluettelo	75
Liitteet	
Liite 1. Kyselylomake	79
Liite 2. Mehuvalmisteiden nimet	83
Liite 3. SPSS tulosteet	85

1 JOHDANTO

Mehut maistuvat makeasti kuluttajille, ja ne kilpailevat janojuomana veden kanssa. Mehutuotteiden nimiviidakko on varsin kirjava, ja kuluttajien saattaakin olla vaikea havaita eroja eri mehutuotteiden välillä. Markkinoilla on muun muassa täysmehuja, nektareita, mehujuomia, mehujuomatiivisteitä, juomatiivisteitä ja marjavalmisteita. Kuluttajilla ei välttämättä ole riittävästi tietoa mehulajien eroista, esimerkiksi niiden täysmehupitoisuus eroista tai siitä, kuinka paljon eri mehulajeissa on lisättyä sokeria tai lisäaineita. Tässä työssä tarkastellaan sitä, mitkä tekijät vaikuttavat mehutuotteiden valintaan ja ostopäätökseen ja tutustuvatko kuluttajat mehutuotteiden pakkausmerkintöihin ennen ostopäätöstään?

Hedelmä- ja marjatäysmehut ovat ravintosisällöltään terveellisempiä kuin muut mehutuotteet, koska suurin osa täysmehujen energiasta ja ravintoaineista saadaan alkuperäisestä hedelmä- tai marjaraaka-aineesta (MMM 2008, 43). Hedelmä- ja marjatäysmehujen kulutus on kuitenkin ollut laskussa viime vuosina. Täysmehuja enemmän on kulutettu muita mehutuotteita, joiden täysmehupitoisuus saattaa olla alhaisempi. Myös muita juomavalmisteita, kuten virvoitusjuomia ja olutta, on kulutettu huomattavan paljon verrattuna täysmehuihin tai muihin mehutuotteisiin. (TIKE 2007.)

Täysmehut ja nektarit sisältävät vähemmän ravintokuitua ja muita ravintoaineita kuin kokonaiset hedelmät ja vihannekset, joita ei siksi kannata kokonaan korvata ruokavaliossa mehutuotteilla (MMM 2008, 43). Sokeripitoiset mehut sisältävät myös paljon energiaa ja siksi altistavat lihomiselle. Lisäksi mehujen hapot saattavat vaurioittaa hampaita. (MMM 2005, 41.) Tosin Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan täysmehuja juovat lapset eivät ole muita lapsia ylipainoisempia. Täysmehuja juovilla lapsilla ruokavalio oli terveellisempi kuin lapsilla, jotka eivät juoneet täysmehuja. (Archives of Pediatrics 2008.)

Elintarvikkeiden valitseminen ja ostaminen kuuluvat alhaisen sitoutuneisuuden ostopäätöksiin (low involvement) eli tuotteeseen ja ostopäätökseen liittyvän tiedon etsimiseen käytetään mahdollisimman vähän aikaa. Toisaalta voidaan olettaa, että sitoutuneisuuden taso vaihtelee yksilöiden välillä, koska sitoutuneisuuteen vaikuttaa ostettavan ruoan merkitys yksilön elämässä. (Iop ym. 2006.) Kuluttajien kiinnostus mehuja kohtaan vaihtelee paljon. Toisille kuluttajille mehut ovat vain mehuja, eivätkä

he ole erityisen kiinnostuneita niiden ravitsemuksellisista ominaisuuksista. Kun tuotteiden ominaisuuksissa ei ole havaittavissa selkeitä eroja, hinnan merkitys ostopäätöksessä korostuu (Engel 1995, 213).

Shepherdin (1999) mallissa ruoan valintaan vaikuttavat tekijät liittyvät ruoan ominaisuuksiin, yksilöön ja hänen sosio-ekonomiseen ympäristöönsä. Elintarvikkeiden valintaan vaikuttavat niin tuotteen ravitsemukselliset ominaisuudet (ainesosat ja maku) kuin tuotteen ulkoiset ominaisuudet (hinta, valmistusmaa). Pakkausmerkinnät kertovat kuluttajalle tuotteen ravitsemuksellisista ominaisuuksista. Wandelin (1997) tutkimuksen mukaan kuluttajia kiinnostavat elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä erityisesti ne tuotteen ainesosat, joita he haluavat välttää ruokavaliossaan, kuten esimerkiksi rasva ja sokeri. Tämän tutkimuksen empiirisessä osassa tutkitaan sitä, mitkä tekijät kiinnostavat kuluttajia mehutuotteiden pakkausmerkinnöissä. Lisäksi tuotteen ulkoisista tekijöistä tutkitaan hinnan, kampanjoiden, pakkauksen ja kotimaisuuden merkitystä mehutuotteen valinnassa.

Kuluttajan tuotevalintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat myös hänen asenteensa mehutuotteita kohtaan sekä ympäristön asettamat normit. Ajzen ja Fishbein ovat tutkineet asenteiden ja normien vaikutusta yksilön käyttäytymiseen, "järkeväen käyttäytymisen" -teorian (*Theory of reasoned actionin*) avulla. Teoria tarjoaa strukturoidun kehyksen, jolla ennustetaan ja selitetään yksilön käyttäytymistä hänen uskomustensa, normiensa ja asenteidensa ymmärtämisen avulla. (Ajzen ja Fishbein 1980, 5-8.)

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimus tehtiin yhteistyössä Laatusuunnittelun kanssa. Hankkeessa olivat mukana Arktiset Aromit ry, Valio, VIP-Juicemaker Oy, Eckes-Granini Finland ja Riitan Herkku. Hankkeen tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat saadaan käyttämään ravitsemuksellisesti laadukkaita mehutuotteita, joissa on korkea täysmehupitoisuus. Lisäksi tavoitteena oli tuoda paremmin esille mehutuotteet, joissa on korkea täysmehupitoisuus.

Tämän pro gradu -työn tavoitteena oli tutkia, mitkä tekijät ohjaavat kuluttajien mehuvalintoja ja perehtyvätkö kuluttajat mehutuotteiden (ravitsemukseen liittyviin) pakkausmerkintöihin. Mehutuotteita valmistavat yritykset saivat samalla kuluttajien tarpeista tietoa, jota ne voivat hyödyntää tuotteiden laadun ja pakkausmerkintöjen kehittämisessä. Lisäksi tutkittiin, kuinka hyvin kuluttajat tuntevat täysmehun ja mehujuoman eron.

Ennen kuin voidaan vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja saada heidät käyttämään ravitsemuksellisesti laadukkaita mehutuotteita, on sitä ennen hyvä selvittää, minkä tekijöiden perusteella kuluttaja valitsee mehutuotteen kaupassa. Lisäksi on kiinnostavaa tietää, mitä pakkausmerkintöjä kuluttajat lukevat mehutuotteista. Sen jälkeen voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen esimerkiksi kampanjoinnin, tiedotuksen tai pakkauksen avulla.

1.2 Tutkimusongelma

Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien mehutuotteiden valintaan ja ostopäätökseen?

Alaongelmat

1. Miten kuluttaja ymmärtää täysmehun ja mehujuoman ero?
2. Minkälaisia mehutuotteita käytetään, kuinka usein ja missä tilanteissa?
3. Luetaanko mehutuotteiden pakkausmerkintöjä (tuoteseloste, ravintotiedot), jos luetaan niin mitä merkintöjä?
4. Millainen ostetun mehutuotteen tulee olla ravintosisällöltään?
5. Ovatko kuluttajat lisänneet tai vähentäneet mehutuotteiden ostoa?
6. Mitkä muut kuin ravitsemukseen liittyvät valintakriteerit ohjaavat kuluttajien mehuvalintoja? (maku, valmistusaine, täysmehupitoisuus, tuotteen tuttuus, kokeilunhalu, hinta, kampanjat, pakkauksen käytettävyyden, juomavalmis/tiiviste, kotimaisuus)
7. Pitävätkö kuluttajat mehutuotetta terveellisenä juomavalintana?

1.3 Käsitteet

Mehutuotteilla tarkoitetaan kaikkia kaupassa myytäviä hedelmä-, marja- ja kasvismehutuotteita. Kotitekoiset mehutuotteet eivät ole mukana tutkimuksessa. Mehutuotteet jaetaan niiden täysmehupitoisuuden mukaan täysmehuihin, nektareihin, mehuihin ja mehujuomiin.

Ravitsemuksellisesti korkealaatuisella mehutuotteella tarkoitetaan tuotetta, jonka marja-, hedelmä- tai kasvispitoisuus on korkea. Tässä työssä mehutuotteita, joissa on korkea täysmehupitoisuus, kutsutaan täysmehuiksi.

1) Täysmehu valmistetaan hedelmistä mekaanisilla menetelmillä (esimerkiksi puristamalla tai linkoamalla). Siihen ei ole lisätty vettä tai muita valmistusaineita. Täysmehu voidaan makeuttaa sokereilla (enintään 150g/litra). Täysmehuissa käytetään vain vähän lisäaineita. Höyryttämällä valmistettu marjamehu ei ole täysmehua.

2) Nektarissa hedelmäpitoisuus vaihtelee 25-50 prosentin välillä. Sokereita ja hunajaa voi olla enintään 20 prosenttia painosta. Sokerit voidaan korvata osittain tai kokonaan makeutusaineilla.

3) Mehussa täysmehupitoisuuden on oltava laimentamattomana vähintään 35 prosenttia.

4) Muita nestemäisiä hedelmä- ja marjavalmisteita ovat mehuvalmisteet, jotka eivät täytä täysmehuja, nektareja tai mehua koskevia määräyksiä. Ne voidaan nimetä mehujuomiksi, mehujuomatiivisteiksi, juomatiivisteiksi, marjavalmisteiksi tai marjamehujuomavalmisteiksi. Valmisteen täysmehupitoisuus on ilmoitettava, mutta täysmehun ja sokerin määrää ei ole rajoitettu. Esimerkiksi mehujuomaan voidaan lisätä sokeria enemmän kuin makeutettuun täysmehuun voidaan lisätä, siksi mehujuomaa ei voida kutsua täysmehuksi. (Mehulajit on kuvattu tarkemmin liitteessä 2.) (2001/112/EY; ref Evira.)

Valintakriteerit ovat tekijöitä (mm. hinta, tuotemerkki, raaka-aineet, pakkaus, pakkausmerkinnät), joiden perusteella kuluttaja valitsee yhden tuotteen muiden samaan tuoteryhmään (mehutuotteet) kuuluvien tuotteiden joukosta. Valintakriteerit voivat liittyä tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin, kuten makuun, ainesosiin, ravintosisältöön tai tuotteen ulkoisiin tekijöihin, kuten hintaan, kampanjaan, valmistajaan/alkuperämaahan, tuotanto-

tapaan, pakkaukseen, pakkauksen käytettävyyteen ja tuotteen käytettävyyteen. Empiriaosan kyselyyn on valittu ne valintakriteerit, joilla on aiempien tutkimusten mukaan ollut merkitystä elintarvikkeiden ja erityisesti mehuotteiden valinnassa.

Pakkausmerkinnät, joita tässä tutkimuksessa tarkastellaan, liittyvät lähinnä mehuotteiden ainesosiin (täysmehupitoisuus, vitamiinipitoisuus, lisäaineet, sokerin määrä) ja ravintosisältöön (energiapitoisuus).

Ostopäätösprosessi tarkoittaa viisivaiheista prosessia tarpeen tunnistamisesta oston jälkeiseen arviointiin (Kotler ja Armstrong 2006, 155-157). Kuluttaja ei käy läpi kaikkia ostopäätösprosessin vaiheita jokaisessa ostopäätöksessä. Erilaisia ostopäätösprosesseja ovat monimutkainen päätöksenteko, tuotemerkkiuskollisuus, rajoittunut päätöksenteko ja rutiiniostot (Assael 1998, 67-68).

2 RUOAN JA JUOMAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Ruoan valintaan vaikuttavat monet eri tekijät: fysiologisten ja ravitsemuksellisten tarpeiden lisäksi sosiaalisilla ja kulttuurisilla tekijöillä on vaikutuksensa ruoan valinnassa (Shepherd 1999). Valintaan vaikuttavia tekijöitä on todettu olevan aiemmat käyttökokemukset, käyttötilanne, ruokaan liittyvät uskomukset, saatavilla olevat tuotetiedot ja kuluttajan persoonalliset piirteet (Shepherd ja Sparks 1994; ref. Deliza ym. 2003). Näillä tekijöillä on vaikutusta myös juomien valintaan ja käyttöön. Juomat ovat kuitenkin vähemmän sidottuja ruokajärjestelmään kuin ruoat, siksi niitä voidaan nauttia milloin vain joko ruoan kanssa tai ilman. Yleensä juomien käyttö liittyy vahvasti sosiaalisiin tilanteisiin. (MMM 2008, 18.)

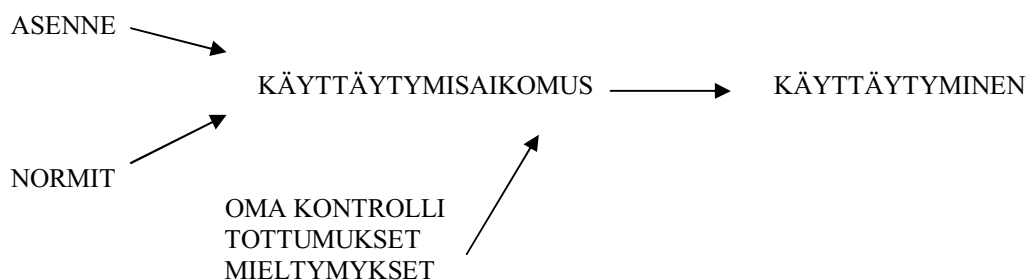
Shepherdin (1999) mallissa ruoan valintaan vaikuttavat tekijät voidaan jakaa ruoan fyysisiin ominaisuuksiin, yksilöön ja sosio-ekonomiseen ympäristöön liittyviin. Ruokaan liittyviä tekijöitä ovat maku, ainesosat ja ruoan terveellisyys. Yksilöön liittyviä tekijöitä ovat aiemmat käyttökokemukset ja ruoasta oppiminen. Nämä tekijät johtavat erilaisiin ruokaan liittyviin uskomuksiin, arvoihin ja tapoihin. Sosio-ekonomisen ympäristön vaikutus liittyy yleisiin asenteisiin ruoan makuja ja terveellisyyttä kohtaan. Nämä tekijät vaikuttavat taustalla, kun kuluttaja tekee ruokaan ja juomaan liittyviä valintoja. Usein kuluttajan uskomukset tuotteen ravitsevuudesta ja terveellisyydestä vaikuttavat enemmän valintatilanteessa kuin todellinen tieto tuotteen terveellisyydestä (Deliza ym. 2003). Esimerkiksi kuluttajien suhtautuminen lisäaineisiin perustuu enemmän tunteisiin kuin tietoon (Wright 1997).

2.1 Asenteiden ja normien vaikutus ruoan ja juoman valintaan

Ajzen ja Fishbein ovat tutkineet asenteiden vaikutusta yksilön käyttäytymiseen, "järkeväen käyttäytymisen" -teorian (*Theory of reasoned action*) avulla. Teoria tarjoaa strukturoidun kehyksen, jolla ennustetaan ja selitetään yksilön käyttäytymistä hänen uskomustensa, normiensä ja asenteidensa ymmärtämisen avulla. (Ajzen ja Fishbein 1980, 5-8.) Teoriaa on käytetty usein ruoan käytön ja valitsemisen selittämisessä (Tuorila ja Helleman 1993, 13). Mallin ennustavuutta ja selittävyttä voidaan parantaa lisäämällä siihen myös tottumus (habit) yhdeksi muuttujaksi. Tottumus tarkoittaa usein toistettavaa osin

automaattista käyttäytymistä. Koska syöminen ja juominen ovat usein toistettavia tapahtumia, joihin liittyy alhainen sitoutuminen, niihin vaikuttavat usein tottumus tai tapa. *Theory of planned behaviour* on laajennus *Theory of reasoned actionista* -mallista, joka on muuten samanlainen lukuun ottamatta sitä, että TRA:ssa olettaa käyttäytymisen olevan yksilön kontrollissa. (Shepherd 1999.)

Theory of reasoned actionin mukaan ihmisen käyttäytymisaikomukset ennustavat hänen todellista käyttäytymistään. Käyttäytymisaikomukset eivät vielä kerro, mitkä syyt ovat johtaneet tietynlaiseen käyttäytymiseen. Teorian mukaan tietynlaiseen käyttäytymisaikomukseen vaikuttavat sekä yksilön persoonaan liittyvät tekijät että hänen sosiaalinen elinympäristönsä. Persoonaan liittyviä tekijöitä voidaan selittää tutkimalla yksilön asenteita ja sosiaalisen ympäristön vaikutusta voidaan selittää subjektiivisten normien avulla. (Ajzen ja Fishbein 1980, 5-8.) Kuten kuviosta 1. nähdään: Fishbeinin ja Ajzenin TRA mallia on täydennetty tekijöillä, jotka myös vaikuttavat ruoan valintaan, kuten oma kontrolli valinnoissa, tottumukset ja mieltymykset (Ajzen ja Fishbein 1980; ref. Tuorila ja Hellemann 1993, 14).



Kuvio 1. Theory of planned behaviour (Ajzen ja Fishbein 1980; ref. Tuorila ja Hellemann 1993, 14).

Asenteet ovat vakiintuneita valmiuksia käyttäytyä ja suhtautua tiettyyn tekemiseen tai asiaan myönteisesti tai kielteisesti. Normit ovat yksilölle tärkeiden henkilöiden mielipiteitä siitä, miten yksilön tulisi käyttäytyä esimerkiksi ruoan valinnassa. (Ajzen ja Fishbein 1980, 5-8.) Yleensä ruoan valinnassa asenteilla on ollut enemmän selitysvoimaa kuin normeilla (Tuorila ja Hellemann 1993, 14). Ihmisen asenteet muodostuvat käyttäytymisen seurauksiin liittyvien uskomusten mukaan (Ajzen ja Fishbein 1980, 7). Esimerkiksi kuluttaja saattaa uskoa, että sokeri ja hapot ovat vahingollisia hänen terveydelleen. Tällöin kuluttajan arvio mehutuotteiden sokeripitoisuudesta ja happamuudesta saattaa vaikuttaa siihen, onko hänen asenteensa sokeripitoisia mehuja kohtaan myönteinen vai

kielteinen. Jos henkilön asenne mehuja kohtaan on kielteinen, hän luultavasti käyttää mehutuotteita vähemmän kuin myönteisesti mehuihin suhtautuva henkilö.

Mahon ym. (2005) tutkivat *Theory of planned behaviourin* avulla asenteiden ja uskomusten merkitystä takeaway- ja valmisruokien ostamisessa Irlannissa. Asenteet valmisruokia kohtaan ennustivat ostokäyttäytymistä parhaiten. Normeilla oli vaikutusta valmisruokien ostopäätökseen, mutta ei takeaway -ruokien ostopäätökseen. Kun tottumukset lisättiin yhdeksi muuttujaksi, heikkeni asenteiden selitysvoima. Käyttäytymisaikomusta ennustivat parhaiten asenteet käyttäytymistä kohtaan. Kuluttajilla, joilla oli aikomus ostaa tuote, oli myös positiivisemmat uskomukset tuotteesta kuin kuluttajilla, joilla ei ollut ostoaikomusta. Kuluttajat, jotka aikoivat ostaa tuotteen, he myös uskoivat saavansa vastinetta rahoilleen, kun taas kuluttajat, jotka eivät olleet aikeissa ostaa tuotetta, he eivät myöskään uskoneet, että voisivat saada riittävästi vastinetta rahoilleen.

2.2 Tuotteen käyttökokemukset muokkaavat kuluttajan asenteita

Yleensä kuluttajalla on tuotteita kohtaan ennakko-odotuksia, jotka saattavat vaikuttaa ostopäätökseen. Odotuksia muodostavat aiemmat käyttökokemukset, pakkaus, pakkausmerkinnät, tuotetiedot ja tuotteeseen liittyvät stereotypiat. (Silayoi ja Speece 2007.) Markkinoinnilla voidaan yrittää muuttaa ei-ostoaikaisien kuluttajien uskomuksia tuotteesta samanlaisiksi kuin kuluttajilla, joilla on aikomus ostaa tuote (Mahon ym. 2005).

Käyttäytymisaikomus eli ostoaikomus ei aina kuitenkaan johda todelliseen käyttäytymiseen eli ostamiseen, koska ostotilanteeseen liittyvät muut tekijät, kuten hinta ja tuotteen saatavuus saattavat saada kuluttajan valitsemaan jonkin muun kuin aiotun vaihtoehdon (Ajzen ja Fishbein 1980; ref. Tuorila ja Hellemann 1993, 13-14). Ostopäätöstilanteessa henkilön asenteet ja normit vaikuttavat siihen, mitä tekijöitä tai valintakriteereitä hän huomioi valintatilanteessa. Ihmisen kapasiteetti ei riitä kaikkien tekijöiden samansuuruisen huomioimiseen, joten valintatilanteessa jotkut tekijät korostuvat toisten kustannuksella.

Kuluttajan tarpeilla, motiiveilla ja haluilla on myös vaikutusta siihen, millaista tietoa hän etsii tuotteesta ja mihin tuoteominaisuuksiin (attribuutteihin) hän kiinnittää huomiota. Tuotekokeilun jälkeen kuluttaja vertaa kokemuksiaan ennen ostoa olleisiin ennakko-odotuksiinsa tuotteesta ja tekee omat johtopäätöksensä tuotteen toimivuudesta, mikä saattaa johtaa muutoksiin hänen asenteissaan, tarpeissaan, haluissaan ja motiiveissaan. Kaikki tekijät vaikuttavat suorasti tai epäsuorasti toisiinsa. (Ajzen ja Fishbein 1980, 150.) Us-

komusten, asenteiden ja normien lisäksi kuluttajan sosiodemografiset taustatekijät vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Taustatekijöitä ovat muun muassa ikä, kotitalouden koko, tulot, koulutus ja ammatti. Nämä kuvaavat objektiivisesti yksilöä tai kotitaloutta. (Assael 1998 381-382.)

3 ERILAAJUISET OSTOPÄÄTÖSPROSESSIT

Kotler ja Armstrong (2006, 155-157) ovat jakaneet ostopäätösprosessin viiteen eri vaiheeseen. Ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta ja päättyy oston jälkeiseen tuotteen arviointiin, mikä mahdollisesti johtaa muutoksiin tulevissa ostotilanteissa.

- 1) Tarpeen tunnistaminen
- 2) Tiedon etsiminen
- 3) Vaihtoehtojen arviointi
- 4) Mahdollinen ostopäätös
- 5) Ostons jälkeinen arviointi.

Edellä kuvatussa laajassa ostopäätösprosessissa oletetaan, että kuluttaja käy läpi kaikki prosessin vaiheet. Laajassa ostopäätösprosessissa myös oletetaan, että kuluttaja ajattelee ennen kuin toimii (Assael 1998, 144-145). Tämä ei kuitenkaan aina toteudu, esimerkiksi rutiiniosoksen kohdalla. Jos kaikki elintarvikehankinnat tehtäisiin laajan ostopäätösprosessin mukaisesti, ruokakaupassa asiointi kestäisi kohtuuttoman kauan. Ennen jokaista tuotevalintaa kuluttaja lukisi huolella pakkausmerkinnät ja vertailisi monia eri tuotteita. Suurin osa ruoan ostamisesta perustuu kuitenkin tottumuksiin ja aiempiin kokemuksiin, jolloin valintaprosessi on lyhyempi. On siis tarpeen kuvata erilaajuisia ostopäätösprosesseja.

Sekä kuluttajan motivaatio että päätöksentekotyyli ostotilanteessa liittyvät kuluttajan tuotevalintaan, mistä muodostuu hänen ostopäätöstyyliinsä. Erilaisia ostopäätöstyyliä ovat impulsiivinen, vaihtelunhakuinen, tottumukseen perustuva ja suunnitelmallinen. Suunnitelmallista ostopäätöstyyliä voidaan kuvata esimerkiksi terveystietoisien kuluttajan avulla. Hän suunnittelee ruokavalionsa tarkasti ja siksi lukee tuoteselosteen ja ravintotiedot huolella ennen ostopäätöstään. Valinta saattaa kohdistua differoituihin tuotteisiin, esimerkiksi funktionaalisiin elintarvikkeisiin, jotka ovat yleensä perustuotteita kalliimpia. Ostons tarkoituksena ei ole vain ravinnon hankkiminen, vaan tavoitteena on myös hyvinvoinnin lisääminen. Tottumukseen perustuvassa ostotyyliissä kuluttaja ostaa tuotteen rutiininomaisesti aiempien kokemusten perusteella. Ostons tarkoituksena on vain korvata loppuun kulunut tuote. (Hollywood ym. 2007.)

3.1 Tuotteen tärkeys kuluttajalle ja erilaiset ostopäätösprosessit

Kuluttajan ostopäätösprosessin monimutkaisuus riippuu siitä, kuinka kallis tuote on kyseessä tai miten tärkeä tuote on kuluttajalle. Auton ostoprosessi eroaakin yleensä huomattavasti elintarvikkeiden ostoprosessista. Toisaalta elintarvike voi myös olla tärkeässä asemassa kuluttajan elämässä, esimerkiksi hääkakun valinnasta voi tulla monimutkainen ostopäätösprosessi. Assaelin ostopäätöskuviossa on kaksi ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää: ostopäätöksen laajuus ja sitoutuneisuus ostoprosessiin. Kuten kuviosta 2. nähdään, päätöksenteon laajuus ulottuu tietoa etsivästä ja eri vaihtoehtoja harkitsevasta pohdinnasta vähäiseen tiedon etsimiseen ja vain yhden tuotemerkin tuotteiden vertailuun. Sitoutuneisuus ostopäätösprosessiin voi olla korkeaa tai matalaa. Ostopäätöskuviossa (Kuvio 2.) ostoprosessit on jaettu neljään ryhmään: monimutkainen, rajoittunut, tuotemerkkiuskollinen ja inertia eli rutiinipäätöksenteko. (Assael 1998, 67-68.)

	Korkea sidonnaisuus	Alhainen sidonnaisuus
Päätöksen teko (tiedon etsiminen)	Monimutkainen päätöksenteko	Rajoittunut päätöksenteko
Tapa (vähäinen tiedon etsintä, vain yhden brandin tuotteiden vertailu)	Brandiuskollisuus	Inertia/rutiiniostot

Kuvio 2. Kuluttajan erilaajuiset ostopäätökset (Assael 1998, 67).

Inertia eli rutiiniostot tarkoittaa, että kuluttaja valitsee saman tutun tuotteen kuin aiemmillä ostokerroilla. Valintaan ei vaikuta kuluttajan tuotemerkkiuskollisuus, vaan kuluttaja kokee, ettei kannata tuhlaa aikaa vaihtoehtojen etsimiseen. Mitä alhaisempi sitoutuneisuus on, sitä suurempi vaikutus on edellisten ostokertojen kokemuksilla. Alhainen sitoutuminen saa kuluttajan helposti kokeilemaan uusia tuotteita ja vaihtamaan tuotteesta toiseen. Rutiiniostoissa aiemmat kokemukset tuotteesta on merkittävin tuotteen valintakriteeri. Jos ei ole aiempia kokemuksia tuotteesta, hinnan merkitys korostuu alhaisen sitoutumisen tuotteissa. (Assael 1998, 149-151.)

Uuden tuotteen markkinoille tuleminen, muutos tutun tuotemerkin tuotteesta tai kuluttajan vaihtelunhalu saavat hänet siirtymään rutiiniosasta rajoittuneeseen ostopäätökseen. Rajoittuneessa ostopäätöksessä kuluttaja etsii tietoa tuotteesta ja vertailee eri tuotevaihtoehtoja. Uutuustuote voi herättää kuluttajan mielenkiinnon, vaikka muuten sitoutuminen olisi alhaista. (Assael 1998, 149-151.)

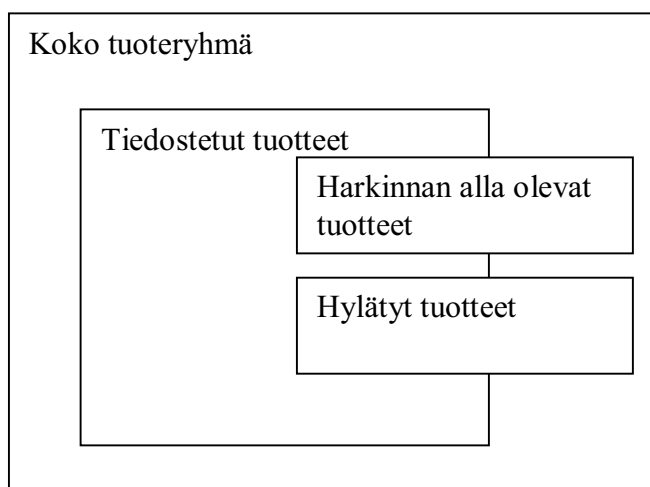
3.2 Sitoutuneisuus ostotilanteessa

Sitoutuneisuus tuotteen ostoa kohtaan kasvaa, kun kiinnostus tuoteryhmän tuotteita kohtaan lisääntyy ja tuotteilla on merkitystä yksilön arvoihin, minäkuvaan, ja hyvinvoinnin tunteeseen (Silayoi ja Speece 2004). Elintarvikkeet kuuluvat useimmiten alhaisen sitoutuneisuuden (low involvement) tuotteisiin eli tuotteeseen ja sen ostopäätökseen liittyvän tiedon etsimiseen käytetään mahdollisimman vähän aikaa. Toisaalta voidaan olettaa, että sitoutuneisuuden taso vaihtelee yksilöiden välillä, koska sitoutuneisuuteen vaikuttaa kyseisen ruoan merkitys yksilön elämässä. (Iop ym. 2006.) Tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät sosiaalinen ja taloudellinen riski vaikuttavat kuluttajan sitoutuneisuuteen. Sosiaalisella riskillä tarkoitetaan muiden ihmisten vaikutusta (esimerkiksi mielipiteitä) tuotteen ostamiseen tai ostamatta jättämiseen. Taloudellinen riski liittyy mahdolliseen rahan menetykseen siinä tapauksessa, jos tuote ostetaan ja se ei täytäkään ennako-odotuksia, eikä näin ollen tuo vastinetta rahoille (Silayoi ja Speece 2004). Elintarvikkeen ostaminen ei yleensä johda suureen taloudelliseen menetykseen, joten kuluttaja minimoi tuotteen valintaan käytetyn ajan, ja siksi sitoutuminen ostoprosessiin onkin alhaista. Kiire ostohetkellä alentaa sitoutuneisuutta, jolloin harkintaan käytetty aika vähenee ja pakkauksen visuaalisten tekijöiden (kuvat, värit) merkitys kasvaa ostopäätöksessä. (Silayoi ja Speece 2004.)

3.3 Vaihtoehtojen havaitseminen ostotilanteessa

Ostotilanteessa kuluttaja ei ole tietoinen kaikista tuotevaihtoehtoista. Antonides ja van Raaij (1998, 254-256) jakavat tuoteryhmän tuotteet neljään eri kuluttajan tietoisuuden tasoon: koko tuoteryhmä, kuluttajan tiedostamat tuotteet, harkinnan alla olevat tuotteet ja hylätyt tuotteet (Kuvio 3.). Aluksi harkinnan alla olevissa tuotteissa on vain kuluttajan tuntemat ja hyviksi havaitsemat tuotteet, mutta tiedon etsimisen jälkeen harkinnan alla olevien tuotteiden ryhmään saattaa tulla lisää tuotevaihtoehtoja tai niiden määrä vähenee.

Mainonnan avulla yritykset yrittävät saada tuotteensa kuluttajan tiedostamien tuotteiden joukkoon. Hylätyt tuotteet ovat poissa kuluttajan valintavaihtoehdoista. Uusi positiivinen tieto tuotteesta voi kuitenkin palauttaa sen harkinnan alla olevien tuotteiden ryhmään.



Kuvio 3. Erilaisten vaihtoehtojen suhteet (Antonides ja Van Raaij 1998, 255).

Kuluttaja rajoittaa liiallista tiedon ja tuotteiden määrää valintahetkellä vähentämällä harkinnan alla olevien vaihtoehtojen määrää (Mitchell ja Papavassiliou 1999). Mitä enemmän kuluttajalla on kokemusta tuoteryhmän tuotteiden ostosta, sitä pienempi osa tuotteista on harkinnan alla tuotetta valittaessa. Aiempien ostokertojen tuoma kokemus tekee kuluttajasta valikoivasti havaitsevan (Hausman 2000). Ärsykeille altistuminen on yleensä valikoivaa, minkä vuoksi huomio kohdistuu ärsykeisiin, jotka vahvistavat jo olemassa olevia tuotemielikuvia ja havaintoja (Assael 1998, 84). Tuotemerkkioskollisuus perustuu kuluttajan haluun rajoittaa vaihtoehtojen määrää ostotilanteessa, jotta tuotetietoja ei tarvitsisi lukea jokaisella ostokerralla (Silayoi ja Speece 2004). Tuotemerkkioskollisuuden avulla muodostetaan ostotottumuksia, jotta ostopäätösprosessista tulisi yksinkertaisempi ja lyhyempi. Delizan ym. (2003) tutkimukseen osallistuneet kuluttajat kiinnittivät enemmän huomiota pakkaukseen ja tuotetietoihin, kun tuotemerkki oli heille tuntematon. Tutun tuotteen ostaminen ja aiemmat kokemukset tuotteesta tekevät pakkausmerkintöjen lukemisen turhaksi.

4 VALINTAKRITEERIT MEHUTUOTTEEN OSTOPÄÄTÖKSESSÄ

Ruoan valinta, hyväksyminen ja kulutus ovat monimutkaisia prosesseja, joihin vaikuttavat monet ruokaan liittyvät tekijät: sekä ruoan sisäiset tekijät kuten väri, maku, koostumus että ulkoiset tekijät kuten hinta, tuotemerkki, tuotantotapa ja tuotteen alkuperä (Iop ym. 2006).

Perinteiset taloustieteen teoriat keskittyvät kahden taloudellisen tekijän, hinnan ja tulojen, vaikutukseen kulutuskysynnässä (Senauer ym. 1991; ref. Shine ym. 1997). Uudelleen muotoilluissa teorioissa perinteisiä teorioita on laajennettu. Kuluttajakäyttäytymisen teorioissa kuluttaja näkee tuotteen joukkona ominaisuuksia (attribuutteja) ja kuluttaja valitsee yhden tuotteen muiden joukosta, sen ominaisuuksien perusteella (Shine ym. 1997; ref. Engel ym. 1995, 208-211). Kuluttajat arvostavat tuotteen eri ominaisuuksia eri tavalla. Toisille kuluttajille mehutuotteen korkea täysmehupitoisuus on tärkeää, kun taas toiset eivät ole edes kiinnittäneet huomiota asiaan.

Jos kuluttaja on täysin tietoinen tuotteen ominaisuuksista, hän pystyy maksimoimaan hyötynsä. Jos tietoa on saatavilla liian vähän tai se on esitetty epäselvästi, kuluttaja ei saavuta parasta hyötyä tuotteesta. Tuotteen ominaisuudet, kuten maku ja väri, tekevät kuluttajasta tyytyväisen eikä vain itse tuote (Engel 2005, 208-211). Pakkausmerkintöjen tarkoitus onkin viestiä selkeästi kuluttajalle tuotteen ominaisuudet. Hyödyn maksimointi edellyttää oikeaa hinnan ja laadun suhdetta. Hinnan merkitystä elintarvikkeiden valinnassa on tutkittu paljon. Hinnan tärkeydestä huolimatta se ei kuitenkaan ole ensisijainen elintarvikkeen valintakriteeri (Kupiec ja Revell 2001). Jos kuluttajalla ei ole aiempia kokemuksia tuotteesta, hinnan merkitys korostuu alhaisen sitoutumisen tuotteissa (Assael 1998, 149-151). Hinnan merkitys ostopäätöksessä korostuu myös silloin, kun tuotevaihtoehdot ovat hyvin samanlaisia. Hinnasta tulee sitä tärkeämpi tekijä ostopäätöstilanteessa, mitä vähemmän tuotteita on differoitu. (Engel ym. 1995, 213.)

4.1 Tuotteen maku, valmistusmaa, käyttötarkoitus ja -tilanne

Deliza ym. (2003) tutkimuksen mukaan tärkeimmät ananasmehun valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät olivat tuotteen käyttömukavuus, maku, hinta ja tuotetiedot (terveellisyys, ravitsemus, turvallisuus), jotka kertoivat tuotteen hyödyt kuluttajalle. Useat tutkimukset ovat todistaneet, että maku on merkittävin elintarvikkeen valintaan vaikuttavista tekijöistä. Uralan ja Lähteenmäen (2003) funktionaalisia elintarvikkeita käsittelevässä tutkimuksessa vastaajat eivät maininneet makua tärkeimmäksi valintakriteeriksi kaikissa tutkituissa tuoteryhmissä. Makua voidaan pitää niin itsestään selvänä valintakriteerinä, että sitä ei muisteta edes mainita. Toisaalta vastaajat ovat saattaneet kokea, että vaihtoehtojen mauissa ei ole eroja, jotka vaikuttaisivat tuotteen valintaan. (Urala ja Lähteenmäki 2003.) Edes ravitsemuksellisesti korkealaatuisten terveystuotteiden elintarvikkeen on vaikea saavuttaa kuluttajien hyväksyntää, jos sen maku ei miellytä kuluttajaa (Deliza ym. 2003).

Mehutuotteet, kuten muutkaan juomat, eivät tarvitse ruokajärjestelmää ympärilleen, kun niitä käytetään, siksi niitä voidaan nauttia milloin vain joko ruoan kanssa tai ilman (MMM 2008, 18). Tilannetekijöillä, kuten esimerkiksi tuotteen käyttötilanteella, on myös vaikutusta erilaisten tuoteominaisuuksien tärkeyteen ostopäätöksessä (Engel 1995, 213). Juomien käyttö liittyy vahvasti sosiaalisiin tilanteisiin, minkä takia juomien valintaa ei yleensä tehdäkään vain ravitsemuksen perusteella. (MMM 2008, 18-19.) Toisaalta juoman käyttötarkoitus vaikuttaa siihen, kuinka suuri merkitys ravitsemuksella on juoman valinnassa. Esimerkiksi aamiaismehun valintaan voivat vaikuttaa eri tuoteominaisuudet kuin valittaessa mehua juomasekoitukseen. Pakkauksen käyttömukavuus on tärkeää erityisesti mehutuotteelle, koska mehutuotteita ei käytetä vain ruokailutilanteissa vaan niitä kannetaan usein mukana. Uralan ja Lähteenmäen (2003) tutkimuksesta selviää, että pakkauksen toimivuus ja helppokäyttöisyys ovat erityisen tärkeitä juuri mehutuotteille, makeisille, levitteille ja jäätelöille.

4.2 Mehutuotteen ravitsemuksellinen laatu

Elintarvikkeen terveellisyys on moniulotteinen käsite. Tuoteryhmästä riippuen tuotteen terveellisyys määritetään eri tavoin. Kuluttajan henkilökohtaiset motiivit myös vaikuttavat elintarvikkeen terveellisyyden määrittämiseen. Jäätelön terveellisyys liittyy koko-

naisvaltaiseen hyvinvointiin ja leivän levitteen terveellisyyteen vaikuttaa sen kyky ennaltaehkäistä sairauksia. (Urala ja Lähteenmäki 2003.) Mehutuotteen terveellisyys voi tarkoittaa kuluttajalle tuotteen korkeaa täysmehupitoisuutta, lisättyjä vitamiineja, lisättyjä maitohappobakteereita, vähäistä lisäaineiden määrää tai alhaista energiapitoisuutta.

Hedelmä- ja marjatäysmehuja voidaan pitää ravintosisällöltään terveellisempinä kuin muita mehutuotteita, koska suurin osa täysmehujen energiasta ja ravintoaineista saadaan alkuperäisestä hedelmä- tai marjaraaka-aineesta (MMM 2008, 43). Jotta mehutuotteesta voidaan käyttää täysmehu nimeä, tuotteen tulee täyttää täysmehulle laissa säädetyt kriteerit. Täysmehuun ei voi lisätä vettä eikä muita valmistusaineita. Täysmehu voidaan maakeuttaa rajoitetusti sokereilla (enintään 150g/litra), poikkeuksena päärynä- ja rypäletäysmehu, joihin ei voi lisätä sokeria. Täysmehu valmistetaan hedelmistä mekaanisilla menetelmillä, esimerkiksi puristamalla tai linkoamalla (ei höyryttämällä valmistettu marjamehu). (Evira.)

Mehutuotteiden terveellisyyttä arvioitaessa on myös huomioitava niiden käyttötiheys. Mehutuotteiden happamuuden ja tuotteiden sisältämien sokerien takia käyttötiheydellä on merkitystä tuotteen terveellisyyden arvioinnissa. Valtion ravitsemusneuvottelukunnan juomasuosituksen mukaan mehutuotteiden käytössä tulisi huomioida mehujen käyttötiheys ja suositeltavinta olisi käyttää mehuja aterioiden yhteydessä (MMM 2008, 6, 23).

Mehutuotteissa terveysvaikutteiset mehutuotteet tuovat uuden ulottuvuuden mehujen terveellisyyden tulkintaan. Terveysvaikutteisessa mehujuomassa täysmehupitoisuus ei välttämättä ole korkea, mutta tuotteeseen on lisätty muita hyviksi koettuja ainesosia, kuten esimerkiksi maitohappobakteereita, kuituja, vitamiineja ja kivennäisaineita. Uralan ja Lähteenmäen (2003) tutkimuksesta selvisi, että funktionaalisia eli terveysvaikutteisia mehutuotteita, joihin on lisätty probiootteja, pidettiin yhtä terveellisinä kuin tavallisia täysmehuja, joissa täysmehupitoisuus on 100 prosenttia. Selvästi vähemmän terveellisenä pidettiin mehujuomia (fruit drinks), joiden täysmehupitoisuus on vain 6-20 prosenttia.

Kuluttajat usein jakavat tietyt ruoat ja ainesosat joko hyviksi tai pahoiksi. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan 77 prosenttia kuluttajista jakoi ruoat hyviin ja pahoihin ruokiin. Kuluttajat myös lukevat pakkausmerkintöjä, koska he etsivät pakkausmerkinnöistä ainesosia, joita he haluavat ravitsemuksessaan välttää. Lehtien tuotemainoksissa ja ravit-

semukseen liittyvissä artikkeleissa neuvotaan usein välttämään tiettyjä ainesosia (rasva, kalorit) sen sijaan, että korostettaisiin tuotteiden positiivisia ominaisuuksia ja ainesosia. (Shine ym. 1997.) Esimerkiksi mehutuotteiden mainoksissa tuodaan usein esille, että tuotteeseen ei ole lisätty sokeria. Ruokien jakaminen joko hyviksi tai pahoiksi ei ole tarpeen, sillä kaikissa ruoissa on sekä hyviä että huonoja ominaisuuksia.

4.3 Valintakriteerien tärkeudet erilaisille kuluttajille

Erilaiset kuluttajaryhmät painottavat eri valintakriteereitä mehutuotteen valinnassa. Sorenson ja Bogue (2005) tutkivat, mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä terveysvaikutteisille mehutuotteille irlantilaiskuluttajien mielestä. Tutkimuksesta selvisi myös, että monille kuluttajille mehulajien nimien merkitykset ovat epäselviä. Kuluttajilla menevät sekaisin tiivisteestä valmistetut ja ei-tiivisteestä valmistetut täysmehut. Jotta mehuyritykset saisivat mehutuotteiden erilaistamisesta enemmän kilpailuetua, tulisi niiden lisätä kuluttajien tietämystä mehulajien eroista.

Tutkimuksessaan Sorenson ja Bogue (2005) jakoivat kuluttajat viiteen eri käyttäjäryhmään. Ryhmien sisällä kuluttajat arvostivat samoja ominaisuuksia mehuissa. Ensimmäisen ryhmän kuluttajille mehulaji oli tärkein tekijä mehua vertailtaessa. He suosivat tuorepuristettuja appelsiinitäysmehuja. Silti hieman yllättävää oli, että heille ei ollut tärkeää, että mehua ei ollut valmistettu tiivisteestä. Tälle ryhmälle, jossa naisia oli 76 prosenttia, maku oli vähemmän tärkeä tekijä mehun valinnassa, sen sijaan mehujen terveysvaikutuksia pidettiin tärkeinä.

Ryhmä kaksi oli ryhmistä hintaharkin ja myös suurin. Heille mehun terveysvaikutukset olivat tärkeimpien tekijöiden joukossa. Kaikista ryhmistä edellä mainitulle ryhmälle oli tärkeintä, että mehu ei ole valmistettu tiivisteestä. Kolmannelle ryhmälle tärkein arviointikriteeri oli mehun maku. Neljännelle ryhmälle tärkein mehun valintakriteeri oli mehun terveysvaikutukset. Vaikka kolmasosa ryhmän neljä kuluttajista vastasivat ostavansa tuorepuristettua appelsiinimehua, silti vain 5,6 prosenttia vastasi ostavansa "ei tiivisteestä valmistettua" mehua. Tutkimus tukee oletusta siitä, että mehujen nimet ovat epäselviä kuluttajille. Viidennen ryhmän kuluttajille tärkein valintakriteeri oli mehulaji. He suosivat ei-tiivisteestä valmistettuja mehuja.

5 PAKKAUKSEN MERKITYS OSTOPÄÄTÖKSESSÄ

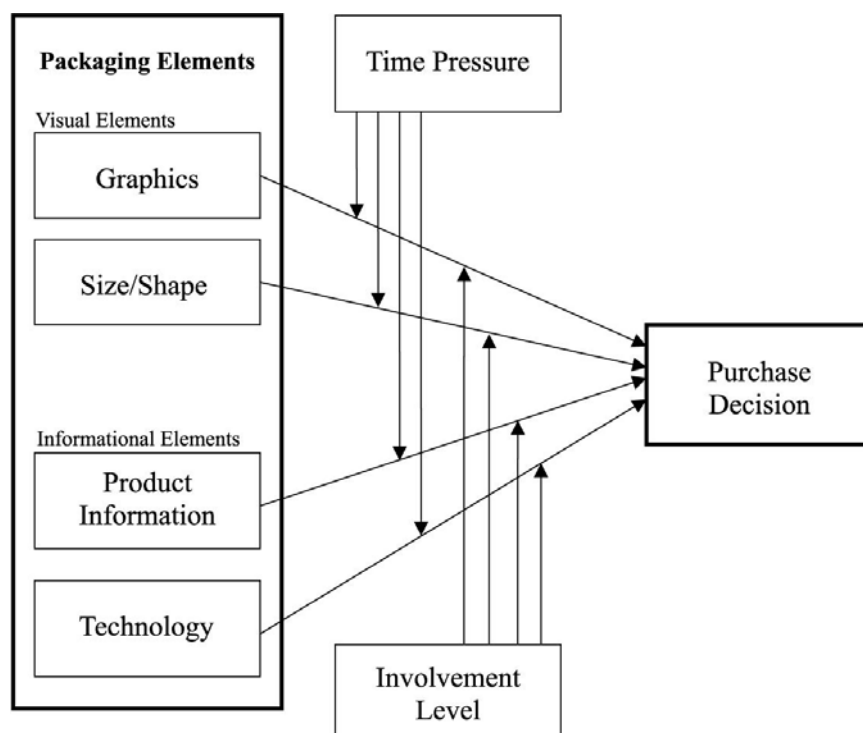
Kuluttajat etsivät tietoa ruoasta ja juomista monista eri lähteistä: lehdistä, internetistä, lääkäreiltä, ravitsemusterapeuteilta ja yhä enemmän myös pakkausmerkinnöistä. Elintarvikepakkaus on tärkeässä asemassa kuluttajan elintarvikkeen ostopäätösprosessissa, koska se on ainoa viestijä tuotteesta kuluttajalle ostopäätöshetkellä kaupassa. (Silayoi ja Speece 2007.) Pakkaus on myös ensimmäinen tuotteen ominaisuus, jonka kuluttaja kohtaa ostotilanteessa ja toisaalta valmistajan viimeinen keino houkutella kuluttaja ostamaan tuotteen. Tuoretuotteiden ostopäätöksistä 73 prosenttia tehdään vasta ruokakaupassa. (Ampuero ja Vila 2006.) Erityisesti elintarvikkeissa pakkauksen merkitys korostuu ostopäätöstilanteessa, koska elintarvikkeet ovat useimmiten alhaisen sitoutumisen tuotteita eli tuotteeseen ja ostopäätökseen liittyvän tiedon etsimiseen käytetään mahdollisimman vähän aikaa (Iop ym. 2006). Pakkauksen suunnittelijan on tärkeää tietää, kuinka kuluttaja huomioi pakkauksen eri tekijät (Silayoi ja Speece 2004). Tällöin pakkaus voi toimia sekä tuotteen suojana että sen myyjänä.

Pakkauksen merkitys elintarvikkeiden ostopäätöksessä on lisääntynyt huomattavasti sen jälkeen, kun kaupoissa on pääosin luovuttu palvelutiskeistä. Itsepalvelu on korostanut pakkauksen ja mainosten merkitystä informaation välittäjinä kuluttajalle. Pakkauksesta onkin tullut hiljainen myyjä tuotteelle. (Sonsino 1990; ref. Ampuero ja Vila 2006.) Pakkausmerkinnät ja muut pakkauksen ulkoiset vihjeet, kuten kuvat ja värit, viestivät kuluttajalle tuotteen sisällöstä ja siten luovat odotuksia tuotteen ominaisuuksista ja toimivuudesta. Kuluttajan ostohetkellä muodostamat odotukset tuotteelle vaikuttavat siihen, kuinka kuluttaja käytön jälkeen arvioi tuotetta. Jos tuote ei ole odotusten mukainen, kuluttajaan ei ole tyytyväinen. (Deliza ym. 2003.)

5.1 Visuaaliset ja informatiiviset pakkausmerkinnät

Ostopäätösprosessi jakautuu kognitiiviseen eli oppimiseen ja ajatteluun liittyvään osaan sekä affektiiviseen eli tunnepitoiseen osaan. Elintarvikepakkauksen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa visuaalisiin ja informatiivisiin tekijöihin. Visuaaliset tekijät eli pakkauksen kuvat, muoto ja värit liittyvät päätöksenteon affektiiviseen osaan. Informatiiviset tekijät eli tuoteseloste ja tuotantotapa liittyvät ostopäätöksen kognitiiviseen osaan. (Lysonski ym. 1996; ref. Silayoi ja Speece 2004.) Kuviossa 4. esitetyt pakkauksen

neljä eri tekijää: kuvat, pakkauksen muoto ja koko, tuotetiedot ja tuotantoteknologia vaikuttavat ostopäätökseen erilailla. Kuluttaja arvioi eri tavalla tuuteominaisuuksia, kun tuotteen ostopäätökseen liittyvä riski kasvaa (Silayoi ja Speece 2004).



Kuvio 4. Käsitteellinen malli pakkauksen eri tekijöistä ja tuotteen valinnasta (Silayoi ja Speece 2004).

Silayoin ja Speecen (2004) tutkimuksen mukaan pakkauksen visuaalisilla tekijöillä on positiivinen vaikutus ostopäätökseen alhaisen sitoutuneisuuden tuotteet ostopäätöksessä. Sitoutuneisuuden kasvaessa informatiivisten tuotetietojen merkitys kasvaa. Tuoteseloste ja ravintoarvotiedot kuuluvat pakkauksen informatiivisiin tekijöihin, joiden käsitteleminen on kuluttajalle vaativampaa kuin visuaalisten tekijöiden. Informatiivisten tekijöiden merkitys ostopäätöstilanteessa kasvaa, kun kuluttajan kiinnostus tuotteen ostoa kohtaan kasvaa. Ravitsemuksesta kiinnostunut kuluttaja lukeekin todennäköisemmin tuoteselosteen ja ravintotiedot kuin kuluttaja, joka ei pidä ravitsemuksellisia tekijöitä tärkeinä. (Silayoi ja Speece 2004.)

Muuttamalla osa informatiivista tuotetiedoista visuaaliseen helposti havaittavaan muotoon voidaan lisätä näiden tekijöiden merkitystä ostopäätöstilanteessa (Silayoi ja Speece 2004), vaikka kuluttajan ei muuten olisi erityisen kiinnostunut ravitsemukseen liittyvistä tiedoista. Esimerkiksi mehun täysmehupitoisuuden voisi viestiä kuluttajalle pakkauksen etupuolella selkeästi prosenttimerkinnällä tai pakkauksen väri voisi kertoa mihin mehula-

jiin tuote kuuluu. Vähitellen yleistyneellä GDA-merkinnällä (Guideline Daily Amount/viitteellinen päiväsaantimerkintä) on jo pyritty muuttamaan ravintoarvomerkintöjä visuaalisempaan helpommin luettavaan muotoon. Mehutuotteisiin GDA-merkintä tuo selvennystä energiapitoisuuksiin, mutta sen lisäksi tarvittaisiin selkeyttä tuotteiden täysmehupitoisuuksiin ja tuotenimiin.

Pakkausmerkintöjen yhdenmukaistaminen on kuluttajien mieleen. Tällöin informaatio yksinkertaistuu ja vähenee. (Wright 1997.) Toisaalta pakkausmerkintöjen selkeyttäminen on ongelmallista, koska toiset kuluttajat haluavat informatiivisempia merkintöjä ja toiset taas pelkistetympiä helposti ja nopeasti havaittavia merkintöjä (Wandel 1997).

Silayoin ja Speecen (2007) Thaimaassa tehdyssä tutkimuksessa thaimaalaiset kuluttajat jaettiin kolmeen eri segmenttiin sen mukaan, kuinka suuri merkitys elintarvikepakkauksen eri tekijöillä on ostopäätöksessä. Suurimman ryhmän muodostivat kuluttajat, jotka painottivat pakkauksen helppokäyttöisyyttä. Toiseksi suurin ryhmä painotti pakkauksen visuaalisia tekijöitä, kuten kuvia ja värejä. Kolmannessa ryhmässä informatiivisten pakkaustekijöiden merkitys oli suurin. Viimeisen ryhmän kuluttajat olivat myös kiinnostuneimpia elintarvikkeen raaka-aineista ja terveellisyydestä. Heidän sitoutuneisuus ruoan ostotilanteeseen oli korkeampi kuin muiden segmenttien kuluttajilla.

5.2 Kuluttajien pakkausmerkintöjen lukeminen

Kuluttajilla on monia syitä, miksi he lukevat pakkausmerkintöjä: ruokavalion noudattaminen, huonon tuotevalinnan välttäminen tai yleinen kiinnostus tuoteryhmää kohtaan. Tuotetietojen tärkeys kuluttajalle on tuoteryhmäkohtaista. Kun kiinnostus tuoteryhmää kohtaan lisääntyy, kuluttaja on motivoituneempi käsittelemään tuotetietoja. (Davies ja Wright 1994; ref. Wright 1997.) Kuluttajien lisääntynyt kiinnostus terveellistä ruokavaliota kohtaan on korostanut pakkausmerkintöjen tärkeyttä, mahdollistaen kuluttajille harkittujen ja informoitujen ruokavalintojen tekemisen (Coulson 2000). Toisaalta ylioptimistinen ennakoasenne omaa terveyttä kohtaan voi vähentää pakkausmerkintöjen lukemista. Tällöin yksilö uskoo, että hän on vähemmän altis terveyttä uhkaaville vaaroille kuin muut keskiverto henkilöt. Tämä saattaa johtaa esimerkiksi ruoan terveellisyyteen liittyvien asioiden huomiotta jättämiseen. (Shepherd 1999.) Aiemmissa tutkimuksissa on tutkittu yleisesti elintarvikkeiden pakkausmerkintöjen lukemista. Tämän tutkimuksen empiriaosassa tutkitaan erityisesti mehutuotteiden pakkausmerkintöjen lukemista.

5.3 Ostopäätökseen käytettävissä oleva aika

Ostopäätökseen käytettävissä oleva aika määrittää sen, kuinka paljon pakkauksen informatiivisilla tekijöillä, kuten tuoteselosteella ja ravintoarvotiedoilla, on merkitystä ostopäätöksessä (Silayoi ja Speece 2004). Mitä helpommin tieto on saatavilla ja käsiteltävissä, sitä matalampi on kynnys tiedon huomioimiseen. Pakkausmerkinnöissä yksinkertaisuus ja visuaalisuus ovatkin tärkeitä.

Ennen tuotetietoihin tutustumista kuluttaja tiedostamattaan päättää, onko kannattavaa kuluttaa aikaa ja vaivaa tiedon käsittelyyn. Voiko lisätiedon avulla saavuttaa paremman ostopäätöksen eli tuotevalinnan, ja siten saada enemmän vastinetta rahoilleen. Tiedon avulla myös vähennetään ostoon liittyvää epävarmuutta. Uusintaostoissa ostopäätös voidaan tehdä muistissa oleva tiedon ja omien kokemusten avulla. Ostopäätöksen monimutkaistuessa ja rahallisen panostuksen kasvaessa kuluttaja yleensä tarvitsee muistissa olevan tiedon tueksi lisäinformaatioita, jotta hän voi valita itselleen sopivimman tuotteen. (Antonides ja van Raaij 1998, 251-254.)

Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja kohtaa myös satunnaista tietoa eli hänelle uutta tietoa, jota hän ei ole tietoisesti etsinyt. Mitä tärkeämpi tuote tai tuoteryhmä on kuluttajalle, sitä enemmän satunnaisella tiedolla on merkitystä hänelle. (Antonides ja van Raaij 1998, 251-254.) Esimerkiksi täysmehupitoisuuden esittäminen selkeästi pakkauksen etupuolella voi olla kuluttajalle uutta satunnaista tietoa, johon hän ei ole aiemmin kiinnittänyt huomiota. Kuluttajan kiinnostus ravitsemusta ja elintarvikkeiden laatua kohtaan vaikuttavat siihen, että käsittelee hän uuden tiedon vai ohittaako sen.

5.4 Tutkimuksia kuluttajien pakkausmerkintöjen lukemisesta

Isossa-Britaniassa tehdyn tutkimuksen mukaan noin 60 prosenttia kuluttajista lukee tuotetiedot, mutta kolmasosa heistä haluaisi, että tiedot esitettäisiin selkeämmin (IGD, 2003c; ref Silayoi ja Speece 2004). Coulsonin (2000) tutkimukseen osallistuneista opiskelijoista 65 prosenttia luki tuotetietoja. Pakkausmerkintöjen lukemiseen vaikuttavat paljon kuluttajan sosiodemografiset tekijät. Aiempien tutkimusten mukaan pakkausmerkintöjä lukevat useimmiten naiset, korkeasti koulutetut ja erityisruokavaliota noudattavat. Iän karttuessa myös kiinnostus merkintöjä kohtaan kasvaa aina viiteenkymmeneen ikä-

vuoteen asti, minkä jälkeen merkintöjen lukeminen vähenee. Tyypillinen pakkausmerkintöjen lukija onkin keski-ikäinen hyvin koulutettu nainen. Myös kiinnostus omaa terveyttä kohtaan lisää merkintöjen lukua. (Wandel 1997.)

Wandelin (1997) Norjassa tehdyn kyselytutkimuksen mukaan 85 prosenttia naisvastaajista ja 73 prosenttia miesvastaajista luki pakkausmerkintöjä usein tai satunnaisesti. Vastajat, jotka lukivat pakkausmerkintöjä, kiinnittivät eniten huomiota niihin tuoteselosteen tietoihin, joita he pyrkivät ravitsemuksessaan välttämään kuten energiapitoisuuteen, rasvan laatuun, sokerin määrään ja suolan määrään. Vastaajien koostaessa terveellistä ruokavaliota, heistä 57 prosenttia kiinnitti huomiota rasvan vähentämiseen, 31 prosenttia lisäaineiden vähentämiseen ja 20 prosenttia sokerin ja suolan vähentämiseen. Naiset kiinnittivät enemmän huomiota lisäaineisiin kuin rasvan määrään.

Lisäaineet olivat vastaajien mielestä heille tuntemattomia, mistä he (75 prosenttia) kaipaivatkin enemmän tietoa. Lisäaineista halutaan lisää helposti ymmärrettävää tietoa. Silti vain 30 prosenttia vähentäisi lisäaineita paljon sisältävien tuotteiden käyttöä parantaakseen ruokavaliotaan. Nykyistä enemmän tietoa kaivattiin myös tuotantotavasta ja raaka-aineista. Esihaastatteluista ilmeni, että pakkausmerkintöjä ei lueta, koska se vie aikaa, merkinnät ovat hankalia tai ei ole kiinnostusta lukea merkintöjä. Kiinnostus omaa terveyttä kohtaan on tärkein tekijä, joka saa kuluttajan lukemaan pakkausmerkintöjä. (Wandel 1994; ref. Wandel 1997.)

Delizan (ym. 2003) Brasiliassa tekemän haastattelututkimuksen mukaan kuluttajat lukivat pakkausmerkintöjä, kun tuotemerkki oli heille uusi. Uuden tuotteen aiheuttamaa hämmennystä kuluttajassa voidaan osin vähentää oikeanlaisilla pakkausmerkinnöillä. Kun kuluttaja löytää tarvitsemansa tiedon, hänen on helpompi hyväksyä uusi tuote.

Mannellin (ym. 2006) tutkimuksen mukaan vain 45 prosenttia ranskalaisista kuluttajista luki pakkausmerkintöjä ja heistä 26 prosenttia luki merkintöjä usein. Naisista merkintöjä luki 56 prosenttia ja miehistä 25 prosenttia. Luetuimpia merkintöjä olivat rasva- ja energiapitoisuus. Melkein 80 prosentin mielestä energia-, proteiini-, rasva hiilihydraatti- ja vitamiinipitoisuudet olivat tärkeitä tietoja, kun piti valita ostaako tuotteen vai ei. 76 prosenttia vastaajista, jotka lukivat pakkausmerkintöjä, kertoi vertailevansa kahden eri tuotteen ravintotietoja ennen ostopäätöstä. Useimmin ravintotietoja luettiin maitotaloustuotteista (58%), pakasteista (46%), kekseistä ja kakuista (34%) ja muroista ja leivistä (29%).

Shinen ym. (1997) tutkimuksen mukaan sukupuoli ja koulutustaso vaikuttivat siihen lukivatko vastaajat pakkausmerkintöjä vai eivät. Eniten pakkausmerkintöjä lukivat korkeasti koulutetut naiset. Ikä, sosiaaliluokka, siviilisääty, kotitalouden koko tai lasten lukumäärä eivät vaikuttaneet pakkausmerkintöjen lukemiseen. 58 prosenttia vastaajista sanoi lukevansa pakkausmerkintöjä. Tutkimuksen mukaan kuluttajille ruoan valinnassa tärkeimpiä tekijöitä olivat laatu, maku ja ravintoarvo, joiden jälkeen tuli hinta. Käyttömukavuus ja tuotemerkki olivat vähemmän tärkeitä. Pakkausmerkinnöistä luetuimpia olivat ravintotiedot ja lisäaineet (erityisesti värit). Ravintotiedoista luetuimpia olivat ainesosat, joita tulisi suositusten mukaan välttää ruokavaliossa.

Tärkein syy pakkausmerkintöjen lukemiseen oli halu tietää ainesosien perusteella mitä syö (40%). Toiseksi tärkein syy oli halu saada ruoasta mahdollisimman paljon hyötyä. Vain yhdeksän prosenttia vastasi lukevansa pakkausmerkintöjä tietyn ruokavalion noudattamisen takia. 89 prosenttia vastaajista sanoi, että pakkausmerkintä joka ei miellyttänyt heitä sai heidät silloin tällöin jättämään tuotteen ostamatta. 73 prosenttia luki pakkausmerkintöjä, koska ne auttoivat tuotevertailuissa. (Shine ym. 1997.) Aiemmissa pakkausmerkintöjen lukemista käsittelevissä tutkimuksissa on tutkittu yleisesti elintarvikkeiden pakkausmerkintöjen lukemista. Vähemmän on tutkimuksia mehuotteiden pakkausmerkintöjen lukemisesta, mitä tutkitaankin tämän tutkimuksen empiirisessä osassa.

5.5 Tuotetietojen selkeys kuluttajille

Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia ruoan terveellisyydestä, minkä seurauksena tuotetiedoista onkin tulossa yhä tärkeämpi tekijä kuluttajien valintatilanteissa (Coulson 2000). Tuotetietoja luetaan, jos tuotetta halutaan harkita tarkemmin tai tuote on ostajalle uusi. Oikealla tavalla esitetyllä tuotetiedolla on merkitystä kuluttajan tuotevalintaan. Oikein esitetty tieto vähentää epävarmuutta ja luo luottamusta tuotteeseen. (Silayoi ja Speece 2004.) Toisaalta epämääräinen ja liiallinen tieto hämmentävät kuluttajaa, jolloin tuotetiedoilla voi olla kielteinen vaikutus ostopäätökseen. Usein tuotetietojen lukemista hankaloittaa liian pieni teksti, joka on esitetty liian tiiviisti. (Mitchell ja Papavassiliou 1999.)

Tiedon tulee olla kuluttajalle merkityksellistä ja ymmärrettävissä olevaa, jotta kuluttaja on kiinnostunut ja kykenevä käsittelemään uutta tietoa (Aaker ym. 1992; ref. Wright 1997). Jos kuluttaja kokee tiedon liian vieraaksi itselleen, hän jättää sen huomioimatta.

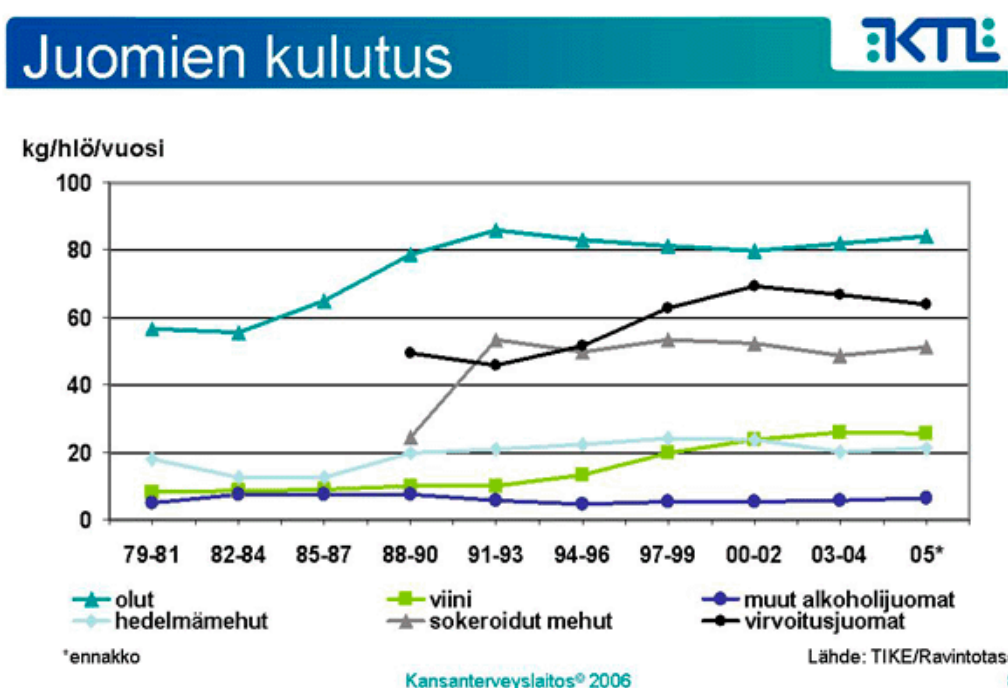
Esimerkiksi useimmat kuluttajat havaitsevat tuoteselosteen lisäainemerkinnät (E-aineet), mutta harva kiinnittää niihin enempää huomiota, koska eivät tiedä aineiden tarkempaa nimeä tai käyttötarkoitusta. (Wright 1997.)

Vähitellen yleistynyt GDA-merkintä (viitteellinen päiväsaanti) tuo selvennystä mehu- tuotteiden energiapitoisuuksiin, mutta sen lisäksi tarvitaan selkeyttä tuotteiden täysmehupitoisuuksiin ja mehulajien nimiin. Kuluttaja saattaa haluta käyttää mehu tuotteita, joissa on vain vähän sokeria, mutta hän ei välttämättä tiedä, että juuri täysmehuihin voidaan lisätä vain vähän sokeria tai yleensä ei lisätä lainkaan.

Laissa on säädetty elintarvikkeiden nimien käytölle tietyt tuotteen sisältöön liittyvät vaatimukset. Esimerkiksi mehu tuotteiden laissa säädetty nimet edellyttävät tiettyjä vähimmäistäysmehupitoisuuksia tuotteissa. Elintarvikkeen nimen tulee myös kuvata elintarviketta. Tavaramerkki tai kaupp nimi ei korvaa elintarvikkeen nimeä (2001/112/EY; ref Evira). Elintarvikelaite tuovat yhdenmukaisuutta tuotteiden nimiin. Kuluttajan kannalta ongelmallista on kuitenkin, että laissa säädettyjen nimien vaatimukset ovat vieraita kuluttajille. Kuluttajille saattaa olla epäselvää, mikä on esimerkiksi täysmehun ja mehun ero.

6 MEHUTUOTTEIDEN KULUTUS

Mehutuotteiden kulutuksesta on tehty paljon tutkimuksia Suomessa. Tutkimuksia ovat tehneet esimerkiksi Tilastokeskus, Valtion ravitsemusneuvottelukunta ja Kansanterveyslaitos. Tutkimukset käsittelevät mehujen kulutusmääriä eri ikäryhmissä. Vähemmän on tutkittu sitä, millä perusteilla kuluttajat valitsevat mehutuotteen tai onko pakkausmerkinnöillä merkitystä mehun valinnassa. Mehutuotteiden käyttöä mittaavissa tutkimuksissa mehutuotteet on usein jaettu karkeasti täysmehuihin ja mehujuomiin.



Kuvio 5. Juomien kulutus Suomessa vuosina 1979-2005 (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2006).

Kuviosta 5. nähdään, että hedelmämehujen kulutus on pysynyt melko tasaisena 1980-luvulta lähtien. Sokeroitujen mehujen kulutus kasvoi voimakkaasti 1980- ja 1990-luvun vaihteessa, mutta kulutus on ollut sen jälkeen tasaista.

Valtion ravitsemusneuvottelukunnan raportissa (MMM 2008, 53) todetaan, että mehujen kulutuksessa suurimmat muutokset tapahtuivat vuosina 1985 - 1995, jolloin appelsiinitäysmehun kulutus nelinkertaistui ja tiivistemehun kulutus laski. Mehutuotteiden kulutus on siirtynyt tiivistemehuista helppokäyttöisempiin vaihtoehtoihin eli heti käyttövalmiisiin mehutuotteisiin. Vuodesta 1995 lähtien appelsiinitäysmehun kulutus on ollut laskussa ja kulutus on siirtynyt muihin mehutuotteisiin. Esimerkiksi hedelmä- ja marjajuomien kulu-

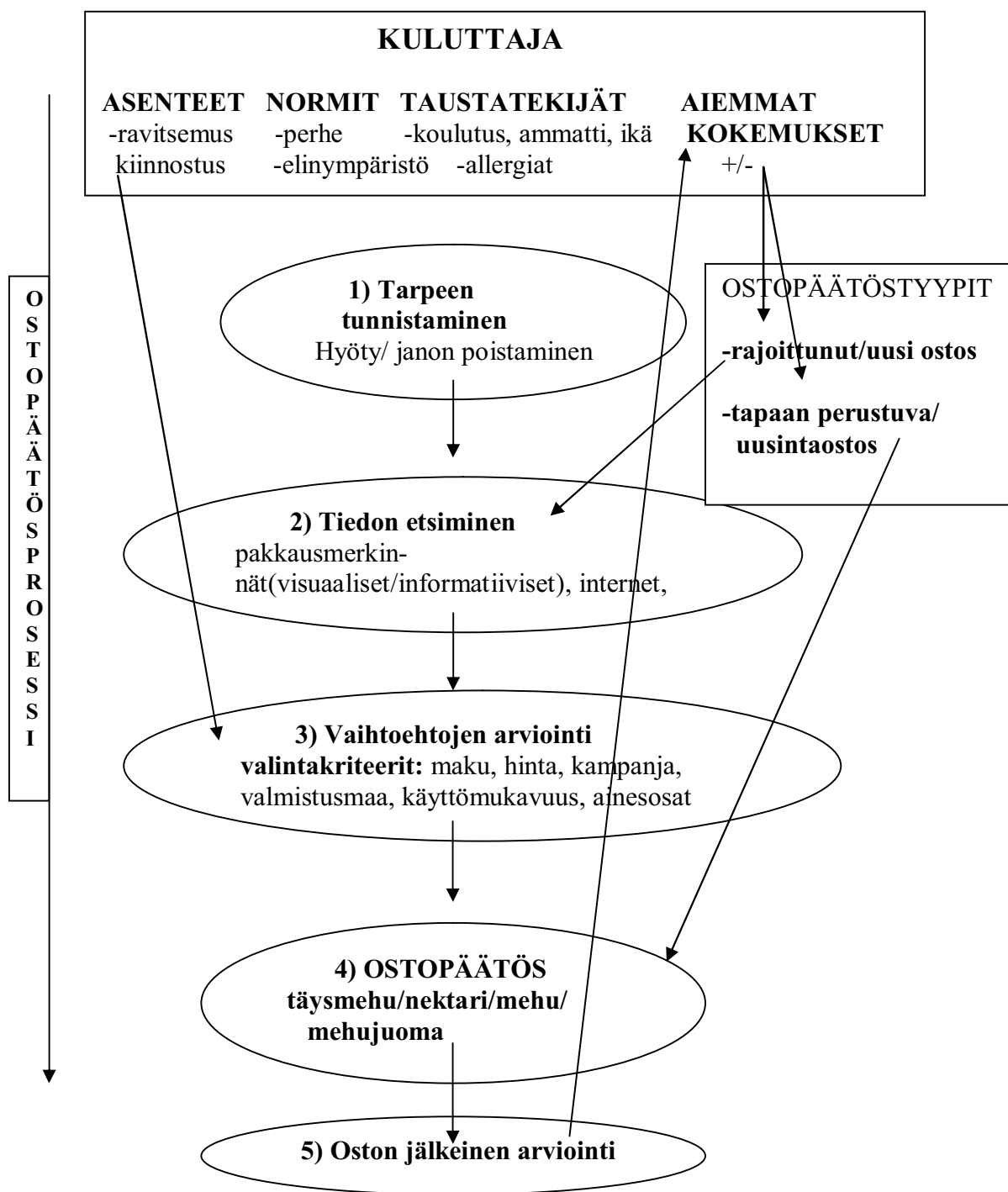
tus on lisääntynyt 1980-luvulta lähtien. Näihin mehuihin kuuluvat sellaiset ravintoaineilla täydennetyt mehut, joiden täysmehupitoisuus on kohtalaisen suuri. Niihin on lisätty myös muita ainesosia, kuten vitamiineja ja kivennäisaineita, minkä takia niitä ei lueta täysmehuihin.

Kuluttajatutkimuskeskuksen (2008) elintarvikkeiden kulutusmuutoksia (vuosina 1966 - 2006) koskevassa tutkimuksessa ilmeni, että hedelmärehujen kulutus väheni kotitalouden viitehenkilön (asuntokunnan suurituloisimman henkilön) iän myötä. Hedelmärehujen kulutus oli lisääntynyt kaikissa kotitaloustyyeissä, eniten kuitenkin yksin asuvien miesten talouksissa. Yksin asuvat miehet ostivat hedelmärehuja (tuoremehut, tuoremehujuomat ja nektarit) sekä mehutiivisteitä enemmän kuin muut kotitaloudet.

6.1 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksen viitekehyksessä (Kuvio 6.) yhdistyvät tutkimuksen kirjallisuus- ja empiriaosa. Viitekehys kuvaa eri tekijöiden vaikutusta kuluttajan meहुtuotteen valintaan ja ostopäätökseen. Viitekehyksessä yhdistyvät Kotlerin ja Armstrongin (2006, 155-157) viisivaiheinen ostopäätösprosessi, Fishbeinin ja Ajzenin (1980, 5-7) Theory of planned behaviour sekä Assaelin erilaajuiset ostopäätösprosessit. Laaja ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta ja päättyy ostonjälkeiseen arviointiin. Ostopäätösprosessin laajuuteen vaikuttavat muun muassa kuluttajan aiemmat kokemukset tuotteista, uusien tuotteiden tuleminen markkinoille, ostopäätökseen käytettävissä oleva aika sekä tuotteen hinta. Uusintaostotilanteessa kuluttaja tekee suoraan ostopäätöksensä ilman vaihtoehtojen arviointia. Jos on kyseessä rajoittunut osto tai uusiostos, kuluttaja todennäköisesti vertailee tuotteita ja arvioi tuotteiden ominaisuuksia. Tällöin hän mahdollisesti etsii tietoa tuotteista ennen ostopäätöstä, jolloin myös pakkausmerkinnöillä on merkitystä ostopäätöksessä.

Kuluttajan asenteet ja ympäristön asettamat normit vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siihen, kuinka paljon hän kiinnittää huomiota muun muassa meहुtuotteiden ainesosiin ja ravintotekijöihin. Viitekehysten perusteella voidaan olettaa, että ne kuluttajat, jotka kokevat meहुtuotteen terveelliseksi juomavalinnaksi käyttävät meहुtuotteita useammin kuin kuluttajat, jotka suhtautuvat kielteisesti rehujen terveellisuuteen.



Kuvio 6. Tutkimuksen viitekehys.

7 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Pro gradun -työn empiirisessä osassa tutkittiin sitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan mehutuotteen valintaan. Lisäksi tutkittiin, mitä mehutuotteiden pakkausmerkintöjä kuluttajat lukevat. Alla on esitetty jo johdannossa mainitut tutkimusongelmat.

Tutkimusongelma

Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien mehutuotteiden valintaan ja ostopäätökseen?

Alaongelmat

1. Miten kuluttaja ymmärtää täysmehun ja mehujuoman ero?
2. Minkälaisia mehutuotteita käytetään, kuinka usein ja missä tilanteissa?
3. Luetaanko mehutuotteiden pakkausmerkintöjä (tuoteseloste, ravintotiedot), jos luetaan niin mitä merkintöjä?
4. Millainen ostetun mehutuotteen tulee olla ravintosisällöltään?
5. Ovatko kuluttajat lisänneet tai vähentäneet mehutuotteiden ostoa?
6. Mitkä muut kuin ravitsemukseen liittyvät valintakriteerit ohjaavat kuluttajien mehuvalintoja? (maku, valmistusaine, täysmehupitoisuus, tuotteen tuttuus, kokeilunhalu, hinta, kampanjat, pakkauksen käytettävyys, juomavalmis/tiiviste, kotimaisuus)
7. Pitävätkö kuluttajat mehutuotetta terveellisenä juomavalintana?

7.1 Tutkimusote

Tutkimusotteena oli konklusiivinen tutkimus (conclusive research), jossa kuvaillaan tiettyä ilmiötä, testataan hypoteeseja ja testataan asioiden välisiä suhteita. Tarvittava tieto määritetään selkeästi ennen aineiston keruuta. Konklusiivinen tutkimus jaetaan vielä kuvailevaan (descriptive research) ja kausaaliseen tutkimukseen (causal research). Kausaalisisessa tutkimuksessa etsitään syy- ja seuraussuhteita, vertaillaan ja selvitetään useampien tekijöiden vaikutusta toisiinsa. Deskriptiivisessä tutkimuksessa kuvaillaan tutkittavaa asiaa, kysymyksen miten ja miksi. (Malhotra ja Birks 2003, 62-73.) Kuvailevan tutkimuksen tarkoituksena on esittää jokin tuntematon asia tai tilanne mahdollisimman tarkkaan ja oikein. Tuntematonta asiaa ei ole aiemmin tutkittu tai halutaan selvittää, onko tilanteessa tapahtunut muutoksia. (Alkula ym. 2002, 188-189.)

Kuvailevan ja selittävän tutkimuksen tarkka erottaminen ei aina ole helppoa eikä tarpeellistakaan (Uusitalo 1991, 63). Molemmat tutkimusotteet edellyttävät laajaa tutkimusainestoa, joka mahdollistaa tulosten yleistettävyyden (Heikkilä 1998, 14). Tämä tutkimus oli sekä kausaalinen että deskriptiivinen. Tarkoituksena oli löytää syy- ja seuraussuhteita: esimerkiksi onko mehutuotteen terveellisenä pitämisellä ja niiden käyttäytymisellä yhteyttä. Toisaalta haluttiin myös kuvailla tutkimattomia asioita, kuten esimerkiksi vastaajien tietämystä täysmehun ja mehujuoman eroista.

7.1.1 Survey-kysely tutkimusmenetelmänä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin Survey-tutkimusta. Survey-menetelmä tarkoittaa etukäteen strukturoitua aineiston keruuta kysely- tai haastattelulomakkeen avulla (Alkula ym. 2002, 118). Se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa suurelta otokselta (Heikkilä 1998, 18). Huonona puolena voidaan pitää saadun tiedon pinnallisuutta verrattuna kvalitatiivisiin haastattelututkimuksiin.

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin informoitua kyselyä, jossa kyselylomakkeet toimitetaan ja noudetaan henkilökohtaisesti (Heikkilä 1998, 18). Henkilökohtaisen kontaktin etuna on, että sen avulla saadaan parempi vastausprosentti kuin postikyselyssä. Vastaajat saattavat myös olla motivoituneempia vastaamaan kaikkiin kyselyn kysymyksiin.

7.2 Kyselylomakkeen ja kysymysten suunnittelu

Kyselylomakkeen suunnittelun lähtökohtana olivat tutkimusaiheeseen liittyvät teoriat ja aiemmat tutkimukset, jotka liittyvät ruoanvalintaan, kuluttajakäyttäytymiseen ja pakkausmerkintöjen lukemiseen. Kun aihetta oli riittävästi rajattu ja päätetty, mitä asioita tullaan kysymään, alkoi käsitteiden operationalisointi eli käsitteet ja tutkimusongelmat muutettiin mitattavaan muotoon. Koska kyseessä oli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, mittaaminen oli oleellista. Kyselyn kysymysten ja valmiiden vastausvaihtoehtojen tarkka muotoilu oli haastavaa kokemattomalle tutkijalle. Kysymysten muotoilussa käytettiin apuna aiempien tutkimusten kyselylomakkeita, joista saatiin mallia siihen, miten tietyt asiat voidaan kysyä. Kyselyn testaaminen moneen kertaan kyselyn suunnittelun eri vaiheissa oli välttämätöntä, sillä jo pieni virhe kysymyksen muotoilussa saattoi tehdä kysymyksestä toimimattoman.

7.2.1 Kyselyn testaus

Ennen lopullisen kyselyn toteuttamista lomakkeen toimivuus testattiin jakamalla lomake 20:lle eri-ikäiselle mehujen kuluttajalle. Lomakkeen testauksella yritettiin selvittää kysymysten toimivuutta ja erityisesti sitä, tietävätkö kuluttajat eri mehulajien nimet (täysmehu/nektari/mehu/mehujuoma) ja niiden merkitykset. Kyselyn väittämien muotoilemisen kannalta oli tärkeää tietää, kuinka hyvin kuluttajat tuntevat mehulajien nimien merkitykset eli kuinka tarkasti mehulajien nimiä oli mahdollista käyttää lomakkeen kysymyksissä. Siten varmistettiin, että mittausten tarkkuus säilyi hyvänä eli että vastaajat ymmärsivät kysymykset samalla tavalla kuin kysymysten laatija.

Kyselylomake testattiin Jumbon K-Citymarketissa. Testauksessa saatuja vastauksia ei otettu mukaan lopulliseen aineistoon, sillä lomakkeeseen tehtiin vielä monia muutoksia. Lopullisesta lomakkeesta tuli neljän sivun mittainen, mikä on melko pitkä kaupassa tehtäväksi kyselyksi. Osa vastaajista totesikin, että lomake oli hieman liian pitkä.

Testikyselyn ensimmäisessä osassa kysyttiin kuluttajien mehutuotteiden käyttöuseuksia. Heille näytettiin paperia, jossa markkinoilla olevia mehutuotteita oli sijoitettuna eri mehulajien nimien alle. Testikysely tehtiin kaupan mehuhyllyjen luona. Testikyselyn avulla saatiin selville, että suurin osa kuluttajista tuntee vähintään täysmehun ja mehujuoman eron. Sen sijaan vaikeammaksi vastaajille osoittautui kertoa, mihin mehulajiin heidän käyttämänsä mehutuote kuuluu. Vastaaja saattoi tietää, että täysmehussa on enemmän hedelmää kuin mehujuomassa, mutta saattoi silti luulla ostavansa täysmehua, vaikka todellisuudessa osti mehujuomaa.

Testikyselyn jälkeen lopulliseen kyselylomakkeeseen (nähtävissä liitteessä 1.) tehtiin vielä muutoksia. Esimerkiksi kyselylomakkeen muotoa muutettiin siten, että lomakkeen ensimmäinen sivu päätettiin tehdä strukturoituna haastatteluna, minkä jälkeen vastaaja itse täytti lomakkeen loput kysymykset. Haastatteluun päädyttiin, jotta voitaisiin parantaa vastausten tarkkuutta eli reliabiliteettia mehujen käytöstä. Haastattelun avulla voitiin olla varmempia siitä, että vastaaja käyttää sitä mehutuotetta, mitä hän sanoo käyttävänsä.

Lisäksi pakkausmerkintöjen lukemiseen liittyvä kysymys *"Mitä alla olevista mehutuotteiden pakkausmerkinnöistä luette?"* siirrettiin kyselyn haastatteluosaan. Kysymys myös muotoiltiin uudelleen muotoon; *"Mitä tietoja luette mehutuotteiden pakkausmerkinnöis-*

tä?” Tämä mahdollisti spontaanin vastauksen saamisen kysymykseen, koska vastaajille ei tarjottu valmiita vastausvaihtoehtoja. Sen koettiin parantavan vastausten todenmukaisuutta, koska vastaaja palauttaa mieleen niitä merkintöjä, joita hän useimmiten lukee.

7.3 Aineiston keruu

Aineisto kerättiin kevään 2009 lopulla erikokoisissa päivittäistavarakaupoissa Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla. Valitut kaupat olivat K-Supermarket Seilori Espoossa, Itäkeskuksen Prisma Helsingissä, Lauttasaaren S-market Helsingissä, K-Supermarket Herkkupätkinä Vantaalla ja Munkkivuoren S-market Helsingissä. Kaikissa kaupoissa kysely tehtiin kassojen jälkeen. Ihmisten houkutteleva osallistumaan kyselyyn osoittautui vaikeaksi. Vastaajien saamista helpotti se, että kertoi kyselyn liittyvän opinnäytetyöhön. Haasteellisinta oli saada 30 – 40-vuotiaita perheellisiä vastaamaan kyselyyn. Vastaajat saivat kiitokseksi mehutuotteita.

Tutkimus tehtiin vain pääkaupunkiseudulla, joten sen tuloksia ei voida yleistää koko Suomea koskeviksi. Tutkimuksessa käytettiin kiintiöpoimintaa eli harkintaan perustuvaa otantamenetelmää, jossa haastattelija valitsee vastaajat sovittujen ohjeiden mukaisesti. Menetelmä sopii hyvin tilanteisiin, joissa perusjoukosta ei ole tarkkoja tietoja tai kun tutkitaan tietyn tuotteen käyttäjiä (Heikkilä 1998, 39). Perusjoukolla tarkoitetaan kaikkia havaintoyksiköitä, joita koskevia päätelmiä tutkimuksessa tehdään (Alkula ym. 2002, 107). Tämän tutkimuksen perusjoukkoon kuuluivat pääkaupunkiseudulla asuvat mehutuotteiden käyttäjät. Kyselyyn pyydettiin osallistumaan kaikenikäisiä kuluttajia. Kyselyyn vastaaminen edellytti, että henkilö käyttää tai ostaa edes silloin tällöin mehutuotteita.

7.4 Aineiston koodaus

Aineiston analysoinnissa käytettiin SPSS 16/17 for Windows -ohjelmaa. Aineiston tiedot syötettiin käsin ohjelmaan. Tiedot syötettiin ohjelmaan useassa erässä, jotta tarkkuus pysyisi hyvänä ja että virheitä tulisi mahdollisimman vähän. Kysymykset koodattiin yhdeksi tai useammaksi muuttujaksi. Avointen kysymysten vastaukset ryhmiteltiin aiheen mukaan eri muuttujiksi. Avointen kysymysten vastaukset alkoivat toistua samanlaisina melko nopeasti, mikä helpotti vastausten käsittelyä. Ennen aineiston analysointia tarkas-

tettiin vielä, että muuttujien arvot olivat mahdollisia eli ettei muuttujalle annetut arvot olleet sopimattomia.

Kyselyyn vastasin 163 kuluttajaa. Yhdeksän lomaketta jouduttiin hylkäämään, koska ne oli täytetty puutteellisesti. Yleisin syy lomakkeen hylkäämiseen oli se, että vastaajalta oli jäänyt täyttämättä lomakkeen kolmas sivu. Luultavasti sivut olivat tarttuneet yhteen ja siksi yksi sivuista oli jäänyt täyttämättä. Jotkut vastaajista saattoivat myös kokea lomakkeen liian pitkäksi eivätkä siksi vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Yleisesti lomakkeiden kysymyksiin oli vastattu huolellisesti, vaikka osan mielestä lomake olikin liian pitkä. Muutamissa kysymyksissä oli hieman enemmän *"en osaa sanoa"* vastauksia.

7.5 Analysointimenetelmät

Aineistoon tutustuminen alkoi muuttujien frekvenssien tarkastelulla, minkä jälkeen muuttujia tutkittiin ristiintaulukoimalla. Ristiintaulukoinnilla tutkitaan kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä ja sitä, miten muuttujat vaikuttavat toisiinsa (Heikkilä 1998, 199). Ristiintaulukointi sopii hyvin osajoukkojen, kuten naisten ja miesten tai nuorten ja vanhojen vertailuun (Alkula ym. 2002, 189).

χ^2 -riippumattomuustestillä (khiin neliö- testi) tutkittiin, onko kahden muuttujan välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Nollahypoteesina testissä on, ettei muuttujien välillä ole riippuvuutta. Sig 0,05 (p-arvo) tarkoittaa, että on viiden prosentin riski, että havaittu riippuvuus johtuu vain sattumasta. (Heikkilä 1998, 201.) Khiin neliö -testi käyttää myös edellyttää, että korkeintaan 20 prosenttia odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5 eli pienempi määrä luokkia on testin kannalta parempi. Jotta luokkien määrä saatiin pienemmäksi, luokiteltiin viisiportainen Likertin asteikko vain kolmeen luokkaan yhdistämällä jokseenkin/täysin samaa mieltä ja jokseenkin/täysin eri mieltä luokat samoiksi luokiksi. Yhdistäminen myös selkeytti tulosten kuvaamista.

Korrelaatiokertoimen avulla tutkittiin muuttujien yhteisvaihtelua (Alkula ym. 2002, 233) ja samalla nähtiin myös, minkä muuttujien välillä on pieni p-arvo eli mitä muuttujia on järkevää lähteä ristiintaulukoimaan. Väittämien välisiä korrelaatioita tutkittiin spearmanin korrelaatiokertoimen avulla, koska Likertin asteikolliset väittämät ovat järjestysas-

teikollisia. Liitteessä 3. on esitetty vain osa niistä ristiintaulukointitaulukon SPSS tulosteista, joissa on havaittu tilastollista merkitsevyyttä.

7.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetti on hyvä, jos tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata (Heikkilä 1998, 28). Teoreettisen ja operationaalisen määritelmän tulisi olla yhdenmu-kaisia (Uusitalo 1991, 84-86). Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti kysymysten muotoilu eli mittaavatko kysymykset oikeita asioita. Validiteetti ongelmat vaihtelevat mitattavien asioiden mukaan. Vastaajan ikä tai tulot voidaan mitata melko validisti, mutta esimerkiksi vastaajan mielipiteitä mitattaessa voi validiteetin kanssa tulla ongelmia. Tässä tutkimuksessa pyrittiin varmistamaan hyvä validiteetti tutustumalla aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin hyvin ennen kyselylomakkeen suunnittelua.

Mittauksen validiteettia heikentää myös tutkimuksen reliabiliteetin puute. Tutkimuksen reliabiliteetti kuvaa tulosten tarkkuutta ja toistettavuutta. Luotettava tutkimus on pystytävä toistamaan samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 1998, 29.) Satunnaisvirheitä voi syntyä kyselytutkimuksessa: jos vastaaja muistaa jonkin asian väärin, vastaaja ymmärtää kysymyksen toisin kuin tutkija, haastattelija merkitsee vastauksen väärin tai aineistoa tallen- nettaessa tilasto-ohjelmaan syntyy virheitä. Tutkijan on tärkeää arvioida tutkimuksessaan käyttämiensä mittarien reliabiliteettia. (Uusitalo 1991, 84-86.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetin kannalta oli tärkeää, että kyselylomaketta testattiin monta kertaa ennen aineiston keräämistä. Siten voitiin varmistaa, että vastaaja ja tutkija ovat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla. Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia saattoi heikentää muutamat kysymykset kyselylomakkeella. Nämä kysymykset saattoivat olla huonosti muotoiltuja, minkä takia erityyppiset vastaajat saattoivat käsittää ne eri tavalla. Näitä kysymyksiä ei otettu mukaan tulosten analysointiin. Tulosten tarkkuutta ja oikeutta pyrittiin parantamaan esimerkiksi lisäämällä kyselyn alkuun haastatteluosio. Haastatte- luiden avulla saatiin tarkempaa tietoa siitä, millaisia mehu tuotteita vastaajat todella käyt- tivät.

Kyselyä ei pidetä sopivimpana tapana tutkia vastaajien mielipiteitä ja asenteita, mutta täsmällisten tosiasiatietojen ja arvionvaraisten tosiasiatietojen hankkimiseen kysely soveltuu hyvin (Uusitalo 1991, 92). Esimerkiksi Survey-tutkimuksien huonona puolena pidetään saadun tiedon pinnallisuutta. Vastaajat joutuvat valitsemaan valmiiksi annetuista vastausvaihtoehtoista parhaiten omaa mielipidettä kuvaavan vastauksen. (Alkula ym. 2002, 121.) Tästä huolimatta tämän tutkimuksen kyselyssä tutkittiin mehutuotteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä muun muassa mielipiteiden ja asenteiden avulla. Todellisuudessa mielipiteet ovat kuitenkin eri asia kuin todellinen ostokäyttäytyminen. Vastaaja, joka vastasi ostavansa yleensä mehutuotteen, jossa on korkea täysmehupitoisuus, ei välttämättä toimi näin oikeassa ostotilanteessa. Tutkimuksessa esiin tulleet vastaajien mielipiteet ja asenteet mehutuotteita kohtaan kuvaavat kuitenkin ostokäyttäytymisen suuntaa ja sitä, mihin vastaajat kiinnittävät huomiota mehutuotteissa.

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa olisi voitu kysyä mehutuotteiden valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä erikseen täysmehun ja mehujuoman ostopäätöksessä. Näiden eri mehulajien käyttötilanteissa ja -tarkoituksissa saattaa olla eroja, jotka vaikuttavat eri valintakriteereiden tärkeyteen. Toisaalta kaikki vastaajat eivät tiedneet täysmehun ja mehujuoman eroja, mikä olisi vaikeuttanut luotettavan tiedon keräämistä. Nyt asioita kysyttiin melko yleisellä tasolla, mikä saattoi hankaloittaa joidenkin vastaajien vastaamista. Jos vastaajan on vaikea löytää omaa mielipidettään kuvaavaa vastausvaihtoehtoa, hän luultavasti jättää kokonaan vastaamatta kysymyksen. Myös väite "*Mielestäni mehutuote on terveellinen juomavalinta.*" on melko epätarkka kysymys, sillä vastaaja voi kokea tietyt mehulajit terveellisiksi ja tietyt epäterveellisiksi.

Tutkimusaineisto on sisäisesti luotettavaa, kun mittaaminen on reliaabelia ja validia. Aineiston ulkoinen luotettavuus vaatii sen, että tutkittu näyte tai otos edustaa perusjoukkoa. Validi mittaaminen ei pelasta epäedustavaa otosta, eikä edustava ostos paranna validisuudeltaan huonoa mittaamista. (Uusitalo 1991, 84-86.)

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

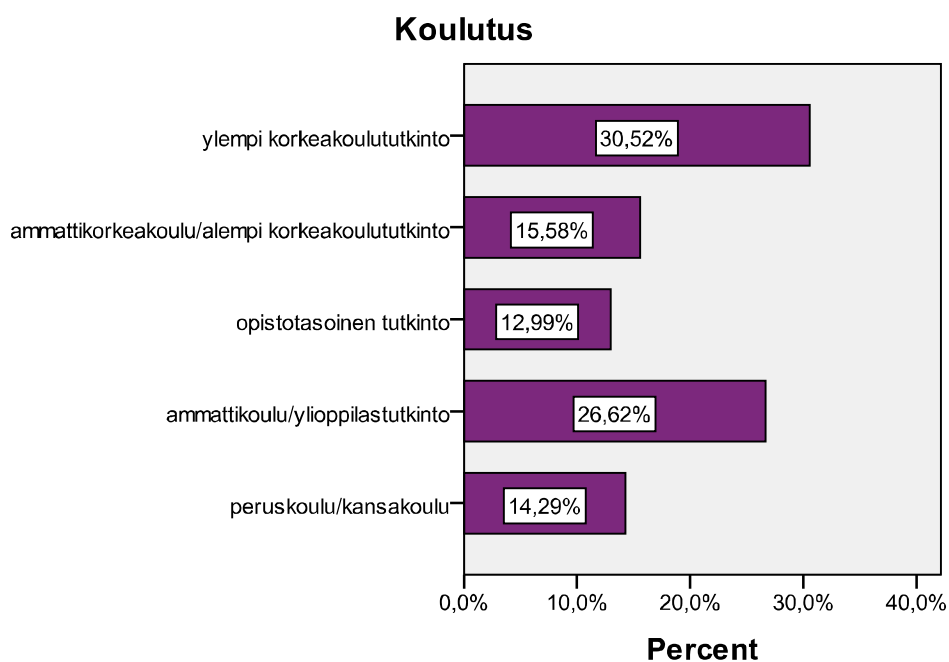
8.1 Taustatekijät

Kyselyn aineisto sisältää 154:n vastaajan tiedot. Kyselyyn vastasi 90 naista (58,4 %) ja 64 (41,6 %) miestä. Nuorin vastaaja oli 13-vuotias ja vanhin 82-vuotias. Ristiintaulukoinnin takia vastaajat jaettiin vain neljään ikäryhmään, jotta ryhmiä ei kertyisi liian montaa. Vastaajien prosentuaaliset sukupuoli- ja ikäjakaumat olivat varsin tasaiset. Aineiston keruussa kiinnitettiin huomiota siihen, että saataisiin tasaisesti eri-ikäisiä vastaajia.

Ikäryhmät	lkm	%
13 – 29-vuotiaat	37	24,0
30 – 41-vuotiaat	41	26,6
42 – 59-vuotiaat	38	24,7
60 – 82-vuotiaat	38	24,7

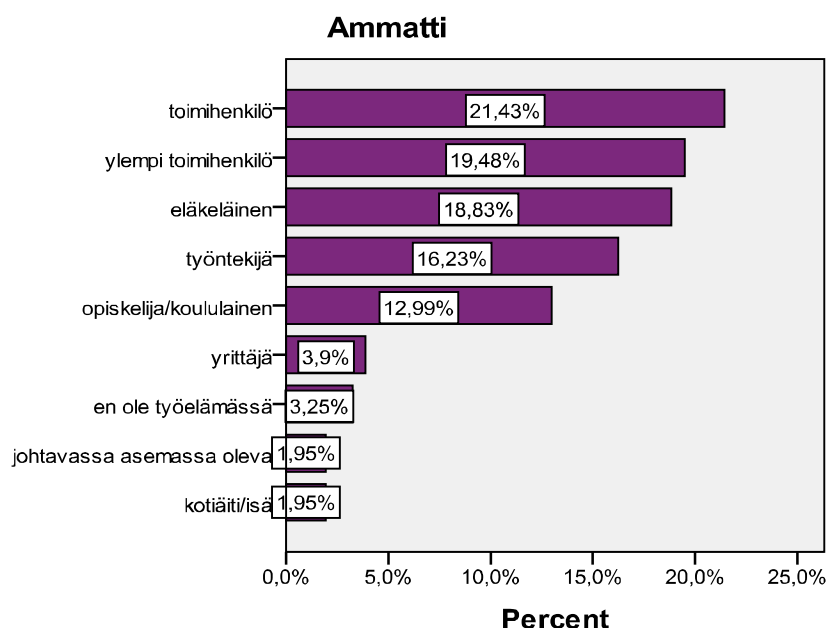
Taulukko 1. Vastaajien jakautuminen neljään ikäryhmään (n=154).

Vastaajilta kysyttiin heidän korkeinta suorittamaansa tutkintoa. Vastaajien koulutustaso oli melko korkea. Vastaajista 46,1%:lla oli korkeakoulututkinto (ylempi-, alempi- tai ammattikorkeakoulututkinto) (n=154). Opistotasoinen tutkinto oli 13%:lla vastaajista. Ammattikoulun tai ylioppilastutkinnon oli suorittanut 26,6%. 14,3%:lla korkein suoritettu tutkinto oli peruskoulu tai kansakoulu.



Kuvio 7. Vastaajien korkein suoritama tutkinto (n=154).

Vastaajista 21,4% oli toimihenkilöitä, 19,5% oli ylempiä toimihenkilöitä, 18% eläkeläisiä, 16,2% työntekijöitä, 13% opiskelijoita ja noin 4% vastaajista oli yrittäjiä (n=154).



Kuvio 8. Vastaajien ammatit prosentteina (n=154).

24,7% vastaajista asui yksin (n=154). Kahdenhengen taloudessa asui 35,7% vastaajista. 22,7% asui kolmen hengentaloudessa ja 10,4% asui neljän hengen taloudessa. 6,3%:n taloudessa asui useampi kuin neljä henkeä. Vastaajista lapsiperheellisiä oli 39%.

Kyselyssä kysyttiin sitä, vaikuttaako vastaajien terveydentila mehuuotteen valintaan. 13%:lle vastaajista terveydentilalla oli vaikutusta kaikkiin mehuvalintoihin (n=154). 16,9%:lle se saattoi vaikuttaa joihinkin valintoihin. 69,5%:lle terveydentilalla ei ollut vaikutusta mehun valintaan. Mehun valintaan saattoivat vaikuttaa muun muassa diabetes tai painonpudottaminen.

Vastaajista 76% asui esikaupungissa tai lähiössä, 20,1% kaupungin keskustassa ja 3,9% maaseudulla (n=154). Aineisto kerättiin vain pääkaupunkiseudulta, mikä selittää kaupungissa ja lähiöissä asuvien suuren määrän.

8.2 Tulokset

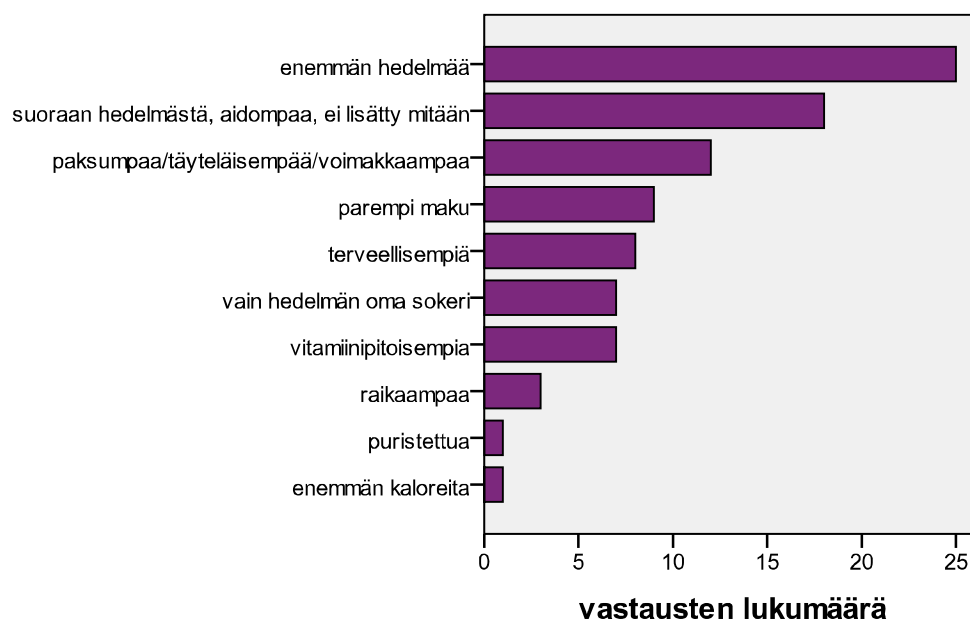
8.2.1 Mehutuotteiden nimien selkeys vastaajille

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli tutkia, kuinka hyvin mehutuotteiden kuluttajat tuntevat eri mehulajit. Kyselyn tulosten mukaan mehutuotteiden nimien merkitykset olivat epäselviä melkein puolelle vastaajista (45,5%; n=154). Naisista 46,7% ja miehistä 43,7% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen, *"Minulle mehutuotteiden nimien (täysmehu/nektari/mehu/mehujuoma) merkitykset ovat epäselviä."*, kanssa. Testikyselystä saadut tulokset olivat samansuuntaisia (tulokset eivät ole mukana kyselyn analysoinnissa). Mehutuotteen ostaja saattoi luulla valitsemaansa tuotetta täysmehuksi, vaikka todellisuudessa tuote oli mehujuoma tai nektari.

Kyselyn alun haastatteluosiossa vastaajilta kysyttiin *"Miten kuvailisitte täysmehun ja mehujuoman eroa?"* Erojen kuvaukset luokiteltiin eri muuttujiksi, joita kertyi täysmehuille 11 (n=91) ja mehujuomille 12 (n=65). Luokittelu onnistui helposti, sillä vastaukset alkoivat nopeasti toistua samanlaisina. 25 haastateltavaa vastasi, että täysmehussa on enemmän hedelmää tai valmistusainetta kuin mehujuomassa. Toiseksi yleisin kuvaus täysmehulle oli, että se on suoraan hedelmästä ja että se on mehujuomaa aidompaa (18). Täysmehua kuvattiin myös mehujuomaa paksummaksi ja täyteläisemmäksi (12). Vain kaksi haastateltavaa vastasi, että täysmehun täysmehupitoisuus on 100%. Kahdeksan haastateltavaa mainitsi, että täysmehuissa on vain hedelmän oma sokeri.

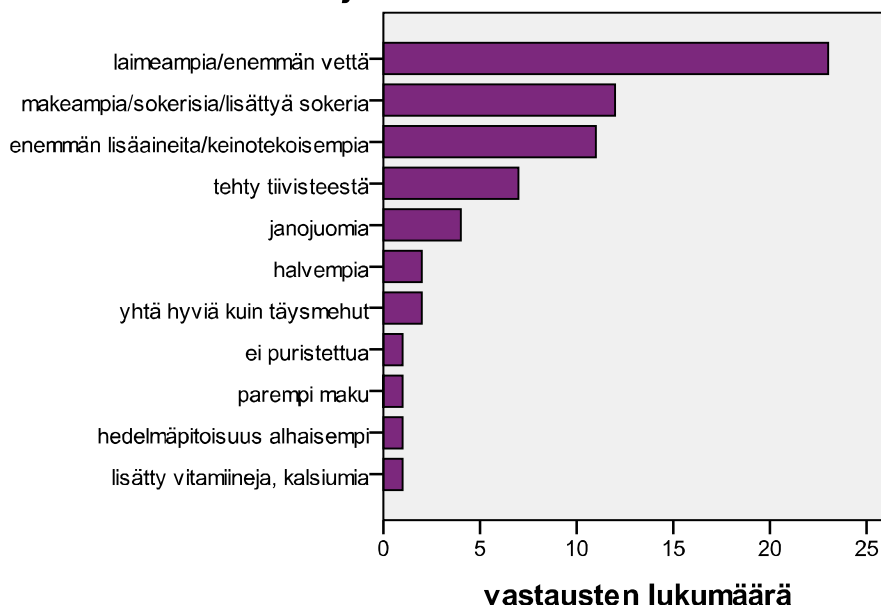
Kuten kuviosta 10. nähdään, että mehujuomaa kuvattiin yleisimmin täysmehua laimeammaksi ja vetisemmäksi (23 haastateltavaa). Toiseksi yleisimmin mehujuomaa kuvattiin makeammaksi ja sokerisemmaksi (12) sekä lisääainepitoisemmaksi ja keinotekoiseksi (11) kuin täysmehua. Haastateltaessa saattoi havaita, että vastaajat suhtautuivat mehujuomiin selvästi kielteisemmin kuin täysmehuihin. 22 haastateltavaa ei osannut kuvata täysmehun ja mehujuoman eroa lainkaan.

Miten kuvailisitte täysmehun ja mehujuoman eroa? Täysmehun kuvaus



Kuvio 9. Täysmehun ero verrattuna mehujuomiin (n=91).

Miten kuvailisitte täysmehun ja mehujuoman eroa? Mehjuoman kuvaus



Kuvio 10. Mehjuoman ero verrattuna täysmehuihin (n=65).

Sukupuolten välillä oli tilastollisesti merkitsevää eroa (täysmehu p-arvo 0,075, mehujuoma p-arvo 0,033) täysmehun ja mehujuoman kuvauksissa. Esimerkiksi naiset kuvasivat täysmehun mehujuomaa terveellisemmäksi (7 naista, 1 mies) ja vitamiinipitoisemmaksi (5 naista, 2 miestä) useammin kuin miesvastaajat. Miehet vastasivat naisia useammin, että täysmehussa on mehujuomaa enemmän valmistusainetta (9 naista, 16 miestä)

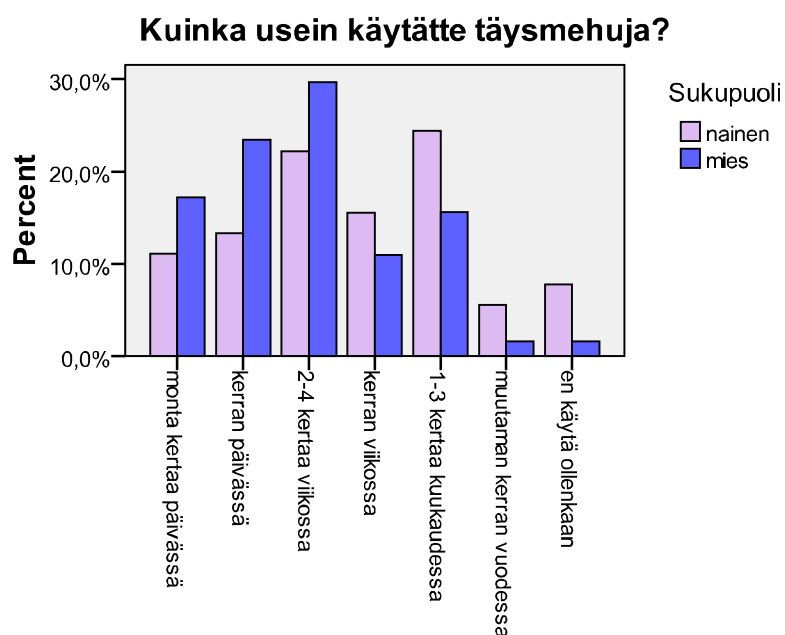
ja, että täysmehut ovat suoraan hedelmästä ja muutenkin aidompia (7 naista, 11 miestä) kuin mehujuomat. Mehujuomien kuvauksissa naiset vastasivat miehiä useammin, että mehujuomat ovat laimeampia kuin täysmehut (19 naista, 4 miestä). Miehet taas vastasivat useammin kuin naiset, että mehujuoma on valmistettu tiivisteestä (1 nainen, 6 miestä). Ikäryhmien välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa täysmehun ja mehujuoman erojen kuvauksissa.

Vanhimmassa ikäryhmässä oli eniten vastaajia, joiden mielestä täysmehupitoisuudet voisi tuoda selkeämmin esille mehupakkauksissa. 81,1% 60 – 82-vuotiaista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Mielestäni mehutuotteiden täysmehupitoisuudet tulisi tuoda selkeämmin esille pakkauksissa."* kanssa. 13 – 29-vuotiaista vain 41,7% olisi halunnut täysmehupitoisuudet selkeämmin esille (p-arvo 0,02; spearman correlation 0,248; n=152). Toisaalta nuorimmassa ikäryhmässä oli suhteellisesti eniten vastaajia, joiden mielestä korkea täysmehupitoisuus ei ole tärkeää mehutuotteelle.

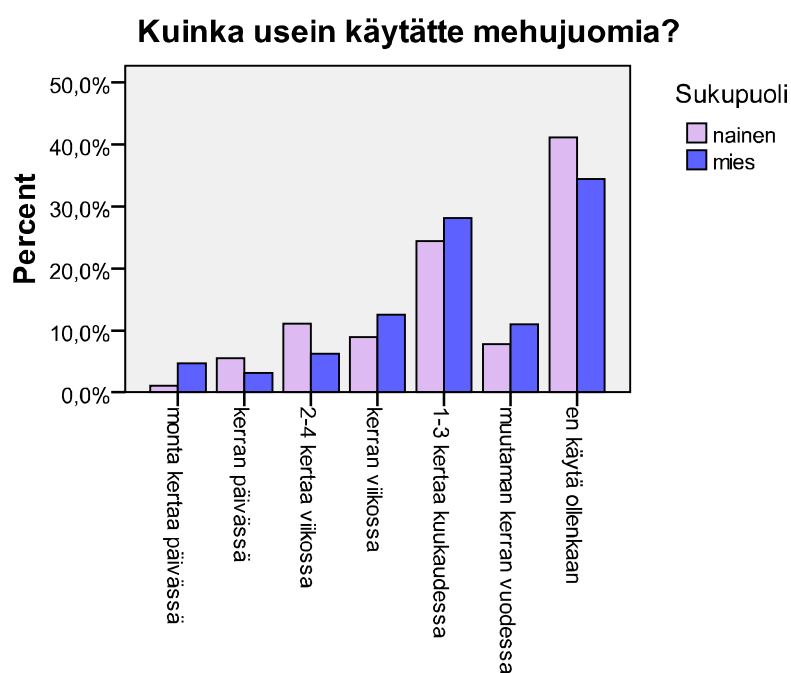
8.3 Mehutuotteiden käyttö ja käyttöuseus

Vastaajilta kysyttiin, minkä tyyppisiä mehutuotteita he käyttävät ja kuinka usein. Lomakkeen haastatteluosiossa kysyttiin erikseen täysmehujen ja mehujuomien käyttöä. Jos vastaaja mainitsi käyttävänsä tiivistemehuja tai terveysvaikutteisia mehuja, vastaukset kirjattiin erikseen ja niistä tehtiin omat muuttujat. Nektarit (joiden käyttäjiä oli hyvin vähän) laskettiin täysmehuihin, vaikka niiden täysmehupitoisuus on alle 100 prosenttia. Vastaamisen helpottamiseksi vastaajille näytettiin mehukarttaa, jossa oli markkinoilla olevien mehujen kuvia sijoitettuna eri mehulajien nimien alle. Mehukartan avulla tutkija varmistui siitä, että vastaaja todella käytti tietyn tyyppistä mehua.

Kuvioista 11. ja 12. nähdään, että täysmehut olivat huomattavasti käytetympiä kuin mehujuomat sekä naisilla että miehillä. Tämän tutkimuksen mukaan miehet käyttivät useammin täysmehuja kuin naiset. Miehistä 81,2% ja naisista 62,2% käytti täysmehuja vähintään kerran viikossa (n=154). Mehujuomia miehet ja naiset käyttivät suunnilleen yhtä usein. Naisista 26,7% ja miehistä 26,6% käytti mehujuomia vähintään kerran viikossa (n=154). Mehuja (mehutiivisteet, täysmehupitoisuus laimentamattomana vähintään 35%) käytti naisista 13,3% ja miehistä 9,4% vähintään kerran viikossa (n=26). Naisista 5,6% ja miehistä 1,5% käytti terveysvaikutteisia mehutuotteita vähintään kerran viikossa (n=12).

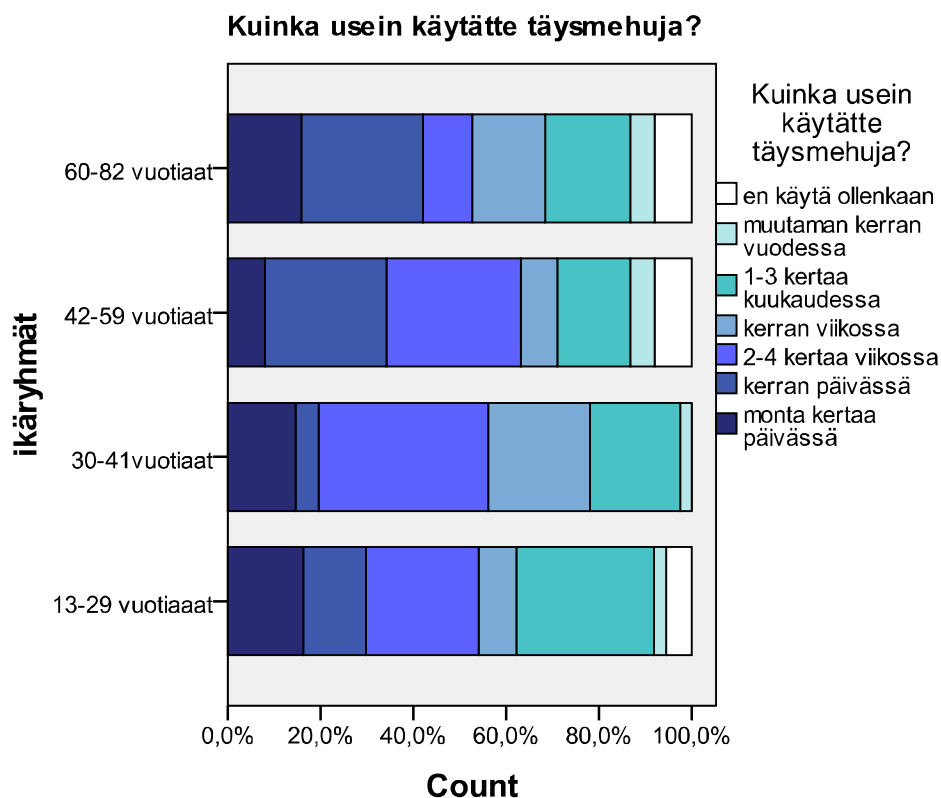


Kuvio 11. Naisten ja miesten täysmehujen käyttöuseus prosentteina (n=154).

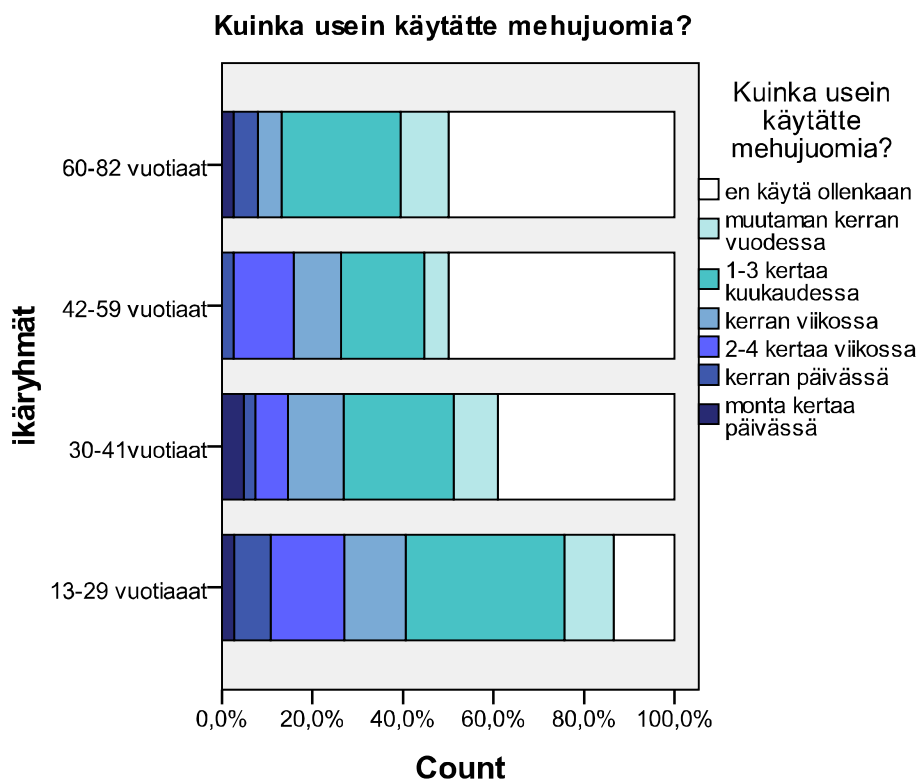


Kuvio 12. Naisten ja miesten mehujuomien käyttöuseus prosentteina (n=154).

Useimmin täysmehuja käyttivät vanhimmat ikäryhmät. 60 – 82 -vuotiaista 42,1% ja 42 – 59-vuotiaista 34,2% käytti täysmehuja kerran päivässä tai useammin. 13 – 29 -vuotiaista 29,7% käytti täysmehuja kerran päivässä tai useammin. 30 – 41-vuotiaiden ikäryhmässä 19,5% käytti täysmehuja kerran päivässä tai useammin.



Kuvio 13. Täysmehun käyttöuseus prosentteina eri ikäryhmissä (n=154).



Kuvio 14. Mehujuomien käyttöuseus prosentteina eri ikäryhmissä (n=154).

Kuviosta 14. nähdään, että nuorimman ikäryhmän (13 – 29-vuotiaat) vastaajat käyttivät vanhempia ikäryhmiä useammin mehujuomia. Nuorimpaan ikäluokkaan kuuluvat vastaajat myös pitivät ikäryhmistä vähiten tärkeänä, että heidän ostamassaan mehutuotteessa on korkeatäysmehupitoisuus. Iän ja mehujuomien käyttöuseuden välillä oli tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta (p-arvo 0,002).

8.3.1 Muiden juomien käyttö

Vastaajilta kysyttiin myös mehutuotteita korvaavien juomien (limut, hiilihapolliset vedet ja energiajuomat) käyttöä. Vanhin ikäryhmä käytti muita ikäluokkia useimmin täysmehuja ja hiilihapollisia vesiä. Toisaalta nuorin ikäryhmä käytti muita ikäryhmiä useimmin mehujuomia, limuja ja energiajuomia. Kaikista vastaajista 70,8% käytti limuja edes silloin tällöin (n=154). Nuorimmasta ikäryhmästä 45,9% käytti limuja vähintään kerran viikossa, kun taas vanhimmasta ikäryhmästä vain 10,6% käytti limuja vähintään kerran viikossa. Iällä ja limujen käyttöuseudella olikin tilastollisesti merkitsevää yhteyttä (p-arvo 0,02; spearman correlation 0,379). Myös sukupuoli vaikutti limujen käyttöuseuteen (p-arvo 0,012). Miehistä 40,6% ja naisista 22,3% käytti limuja vähintään kerran viikossa.

Hiilihapollisia vesiä käytti 72,7% vastaajista (n=154). Iäkkäämmät vastaajat käyttivät useimmin hiilihapollisia vesiä. 42 – 59-vuotiaista 57,8% ja 60 – 82 -vuotiaista 47,4% käytti vähintään kerran viikossa. Nuorimmasta ikäryhmästä vain 24,3% käytti hiilihapollisia vesiä vähintään kerran viikossa. Miehistä 53,2% ja naisista 37,8% käytti hiilihapollisia vesiä vähintään kerran viikossa.

Energiajuomien käyttö oli melko vähäistä, vain 26,6% vastaajista käytti edes joskus energiajuomia (n=154). Miehistä 15,7% ja naisista 3,3% käytti energiajuomia vähintään kerran viikossa.

8.3.2 Mehutuotteiden aktiivi-, keskivertokäyttäjät ja vähän käyttävät

Vastaajat jaettiin heidän mehutuotteiden käyttöuseutensa perusteella kolmeen eri käyttöuseusryhmään. Haastatteluosiossa kysyttiin haastateltavan täysmehun ja mehujuoman käyttöuseutta. Vastaukset kirjattiin seitsemänportaiseen asteikkoon (1=monta kertaa päivässä...7= en käytä lainkaan). Jos vastaaja kertoi käyttävänsä (tiiviste)mehuja tai terveysvaikutteisia mehuja, huomioitiin myös nämä vastaukset. Käyttöuseus laskettiin neljän muuttujan avulla. Aluksi muuttujien arvot käännettiin siten, että suurin arvo kuvaa tiheää

käyttöä. Tämän jälkeen muodostettiin muuttujista summamuuttuja laskemalla neljän muuttujan arvot yhteen ja jakamalla saatu summa kunkin vastaajan käyttämien mehutuotteiden lukumäärällä. Saatujen keskiarvojen perusteella muodostettiin kolme käyttöuseusryhmää: aktiivikäyttäjät, keskivertokäyttäjät ja vähän käyttävät (n=154).

Ensimmäisen ryhmän (1 vähän käyttävät) vastaajat (31,2%) käyttivät vähiten mehutuotteita. He käyttivät jotain mehutuotetta vähintään kerran kuukaudessa. Toisen ryhmän (2) käyttäjät (44,2%) olivat keskivertokäyttäjiä, jotka käyttivät jotain mehutuotetta vähintään kerran viikossa. Kolmannen ryhmän (3) vastaajat (24,7%) käyttivät mehua aktiivisimmin, vähintään kerran päivässä jotain mehutuotetta. Kyselyyn ei osallistunut yhtään henkilöä, joka ei käyttänyt lainkaan minkäänlaisia mehutuotteita.

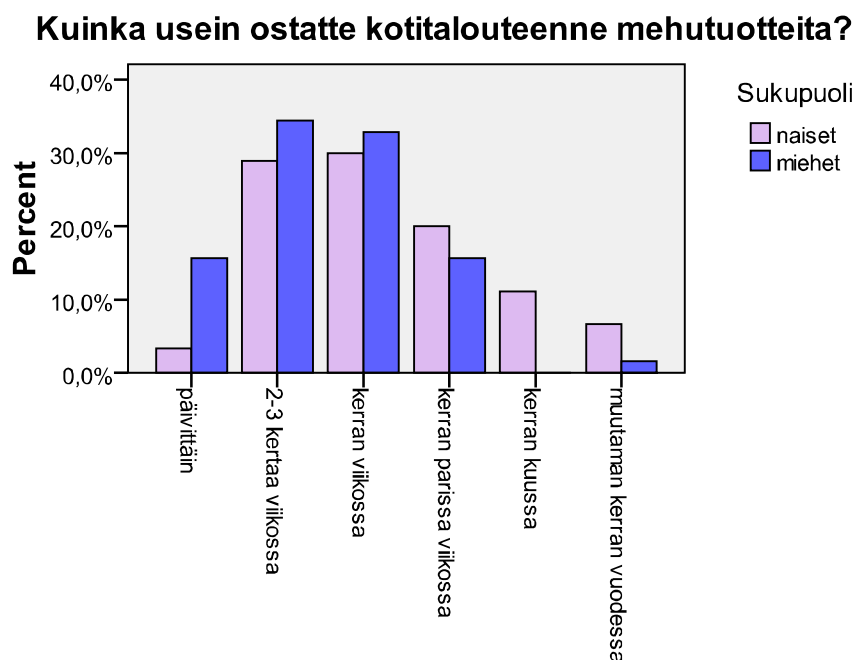
Vastaajien jakaminen pelkästään täysmehujen ja mehujuomien käyttäjiin ei olisi ollut järkevää, sillä suurin osa vastaajista käytti useampaa mehulajia samanaikaisesti tai vuorotellen. Vain kolmen käyttöuseusryhmän muodostaminen mahdollisti tarpeeksi suuret ryhmäkoot ristintaulukointia varten. Sukupuolella ja käyttöuseudella ei ollut tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Koulutustason, ammatin ja iän mukaan jaoteltuna vastaajat jakautuivat melko tasaisesti eri käyttäjäryhmiin.

			Sukupuoli		Total
			naiset	miehet	
USEUSKRYHMÄT	vähän käyttävät	Count	31	17	48
		% within Sukupuoli	34,4%	26,6%	31,2%
	keskivertokäyttäjät	Count	38	30	68
		% within Sukupuoli	42,2%	46,9%	44,2%
	aktiivikäyttäjät	Count	21	17	38
		% within Sukupuoli	23,3%	26,6%	24,7%
Total	Count	90	64	154	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Kuvio 15. Naisten ja miesten prosenttiosuudet käyttöuseusryhmissä (n=154).

8.4 Ostouseus

Mehutuotteita ostettiin yleisimmin 1-3 kertaa viikossa (vastaajista 62,4%, n=154). Sukupuolella oli vaikutusta mehujen ostouseuteen (p-arvo 0,005). Miehet ostivat useammin mehutuotteita kuin naiset. Miehistä 15,6% osti mehuja päivittäin ja 67,2% osti 1-3 kertaa viikossa. Naisista päivittäin osti vain 3,3% ja 58,9% osti 1-3 kertaa viikossa.



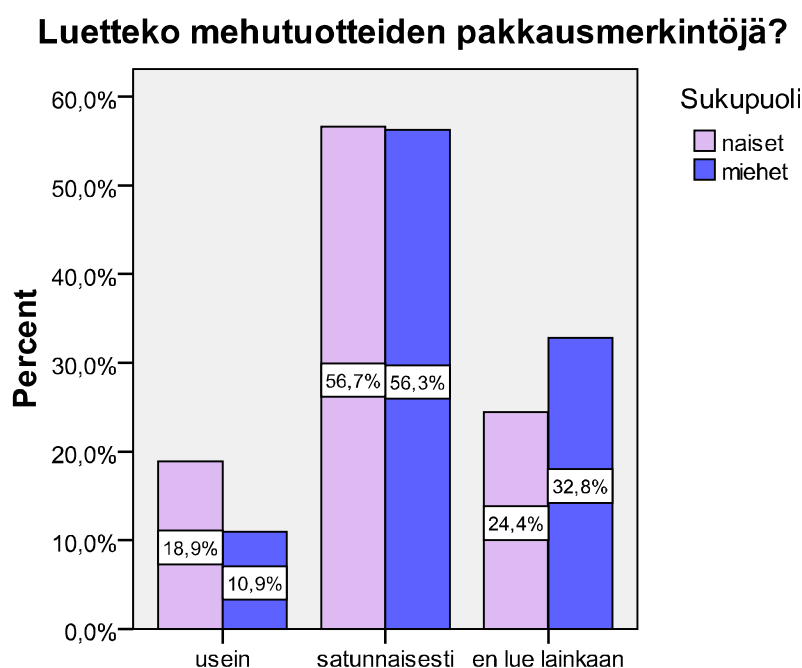
Kuvio 16. Naisten ja miesten mehutuotteiden ostouseus prosentteina (n=154).

8.4.1 Muutokset mehutuotteiden ostamisessa

Vastaajilta kysyttiin *"Oletteko lisänneet tai vähentäneet mehutuotteiden ostoa viimeisen kuuden kuukauden aikana?"*. 74% vastaajista oli ostanut mehutuotteita yhtä usein kuin aina ennenkin (n=153). 14,3% oli vähentänyt mehutuotteiden ostoa. Syitä oston vähentämiseen olivat muun muassa: hampaiden reikiintyminen, mehujen sisältämä turha energia ja sokerit, taloudelliset syyt ja itse tehtyjen mehujen käyttö. 11% oli lisännyt mehujen ostoa. Syitä lisääntyneeseen mehujen ostoon olivat muun muassa: houkuttelevat mehu-kampanjat, taloudellisen tilanteen paraneminen, kesällä juodaan enemmän mehuja tai hyvän tuotteen löytäminen.

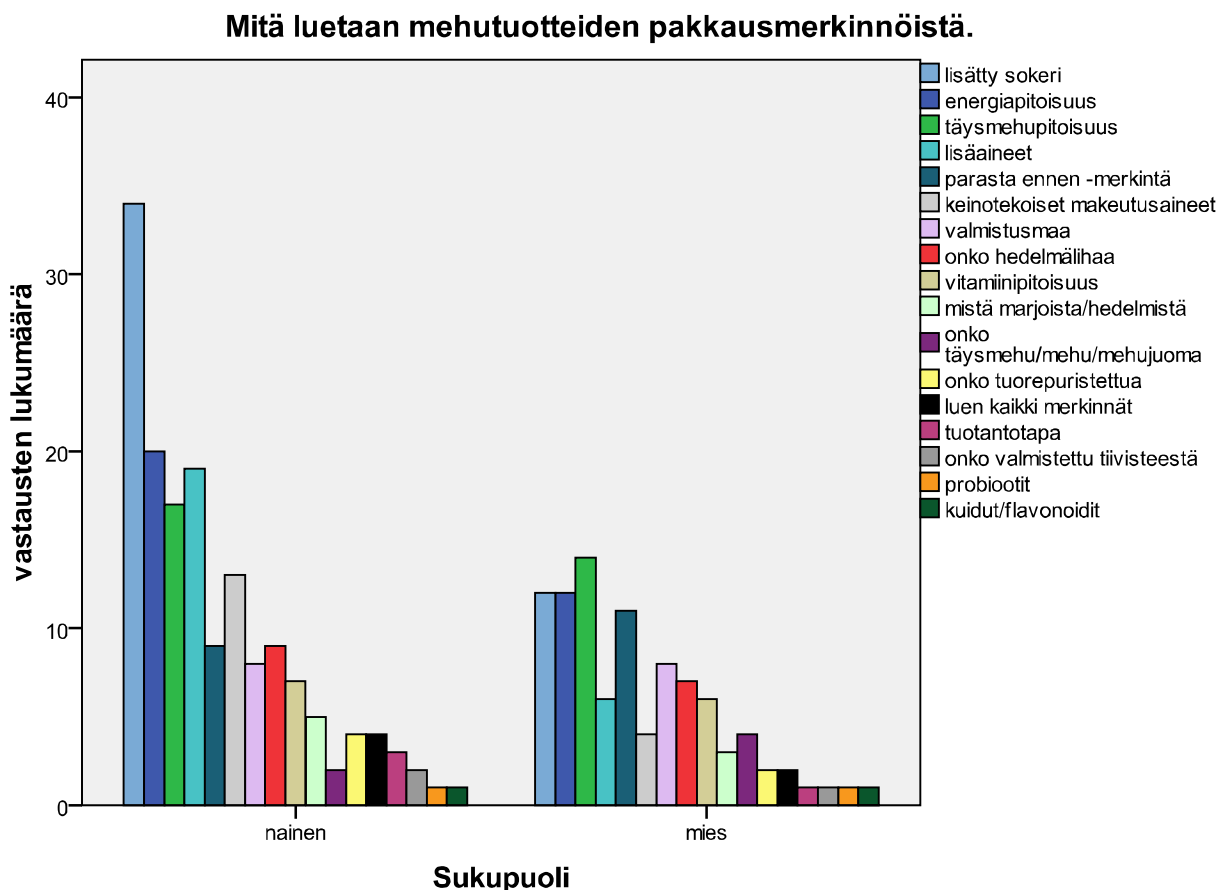
8.5 Mehutuotteiden pakkausmerkintöjen lukeminen

Mehutuotteiden pakkausmerkinnät kiinnostivat vastaajia. Naisista pakkausmerkintöjä luki usein tai satunnaisesti 75,6% ja miehistä 67,2% (n=154). Sukupuolella ei ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä pakkausmerkintöjen lukemiseen. Vastaajan koulutuksella (p-arvo 0,816) eikä terveydentilalla (p-arvo 0,778) ollut yhteyttä merkintöjen lukemiseen. Ammatilla oli hieman vaikutusta merkintöjen lukemiseen (p-arvo 0,067). Esimerkiksi toimihenkilöistä merkintöjä luki 93,9%.



Kuvio 17. Naisten ja miesten pakkausmerkintöjen lukeminen prosentteina.

Kyselyn alun haastatteluosiossa osallistujilta kysyttiin: *Mitä tietoja luette mehujuomien pakkausmerkinnöistä?* Vastaajat kertoivat spontaanisti, mitä tietoja he lukivat (saivat mainita useamman) eli heille ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Naisista 37,8% oli kiinnostunut siitä, onko mehuun lisätty sokeria, 22,2% oli kiinnostunut mehuun energiapitoisuudesta, 21,1% oli kiinnostunut siitä onko tuotteessa lisäaineita ja täysmehupitoisuus kiinnosti 18,9%. Miehiä kiinnostivat eniten mehujuomien täysmehupitoisuus (21,9% miehistä), energiapitoisuus (18,8%), se onko mehuun lisätty sokeria (18,8%) ja tuotteen parasta ennen -merkintä (17,1%).



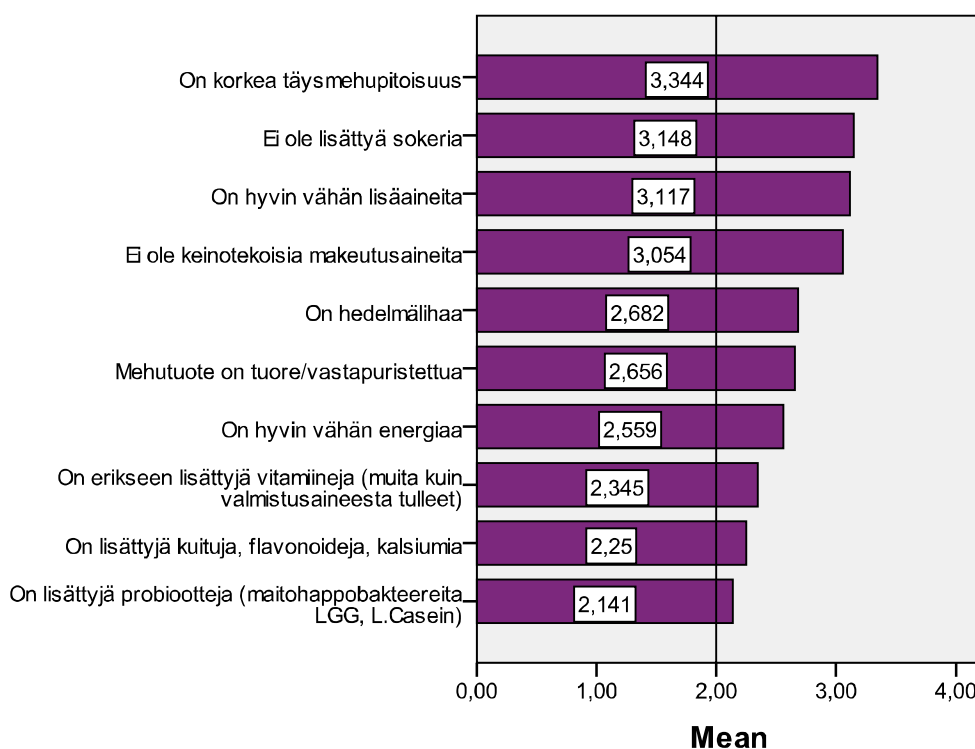
Kuvio 18. Mitä mehuotteiden pakkausmerkkintöjä naiset ja miehet lukivat?

Vastaajilta, jotka olivat kiinnostuneita mehuuotteiden lisäaineista, kysyttiin vielä, mitä lisäaineita he etsivät pakkausmerkinnöistä. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan osannut sanoa tarkemmin, mitä lisäaineita he mehupakkauksista etsivät. Lisäaineet kiinnostavat kuluttajia, mutta niistä tiedetään vähän ja ne käsitetään vain yhtenä ryhmänä. Tutkimuksen tulos on jokseenkin samansuuntainen aiempien pakkausmerkintöjen lukemista käsittelevien tutkimusten kanssa. Kuluttajat etsivät elintarvikepakkauksista ensisijaisesti niitä ainesosia tai tietoja (rasva, kalorimäärä), joita he haluavat ruokavaliossaan välttää. Mehutuotteiden pakkausmerkinnöissä kiinnostivat lisätty sokeri, energiapitoisuus ja lisäaineet. Toisaalta edellä mainittujen lisäksi, myös täysmehupitoisuus kiinnosti vastaajia, sitä tuskin halutaan välttää ravitsemuksessa. Osa vastaajista totesi, ettei ole kiinnostunut elintarvikkeiden lisäaineista, koska ei ymmärrä mitään niistä.

8.6 Ravintotekijöiden tärkeys mehu tuotteissa

Kyselyyn osallistujilta kysyttiin *"Kuinka tärkeää teille on, että ostamassanne mehu tuotteessa on vähän energiaa/korkea täysmehupitoisuus jne.?"*. Vastausvaihtoehtoina olivat *"ei lainkaan tärkeää"*, *"ei kovin tärkeää"*, *"melko tärkeää"*, *"erittäin tärkeää"* ja *"en osaa sanoa"*. Eri ravintotekijöille laskettiin keskiarvot vertailun helpottamiseksi (vastausvaihtoehto *"en osaa sanoa"* jätettiin pois keskiarvoa laskettaessa). Tärkeimpinä mehu tuotteen ominaisuuksina pidettiin: korkea täysmehupitoisuutta (keskiarvo 3,34), ei ole lisättyä sokeria (3,15), on hyvin vähän lisäaineita (3,12), ei ole käytetty keinotekoisia makeutusaineita (3,05). Vähemmän tärkeää mehu tuotteelle oli lisätyt probiootit (2,14), kuidut, flavonoidit ja kalsium (2,25).

Kuinka tärkeää teille on, että ostamassanne mehu tuotteessa on...



Kuvio 19. Eri ravintotekijöiden tärkeydet vastaajille keskiarvoina (1= ei lainkaan tärkeää, 4= erittäin tärkeää).

Tutkittaessa väittämien korrelaatioita, havaittiin positiivista korrelaatiota väittämien *"Kuinka tärkeää teille on, että ostamassanne mehu tuotteessa on lisättyjä probiootteja"* ja *"on lisättyjä kuituja, flavonoideja ja kalsiumia"* välillä (Spearman 0,683). Vastaajat, jotka pitivät tärkeänä, että mehussa on probiootteja, pitivät myös tärkeänä, että mehussa

on kuituja, flavonoideja ja kalsiumia. Edellä mainitut väittämät korreloivat positiivisesti myös väittämän "*on erikseen lisättyjä vitamiineja*" kanssa (Spearman 0,537, 0,497). Nämä terveyttä edistävät tuoteominaisuudet olivat tärkeämpiä naisille kuin miehille.

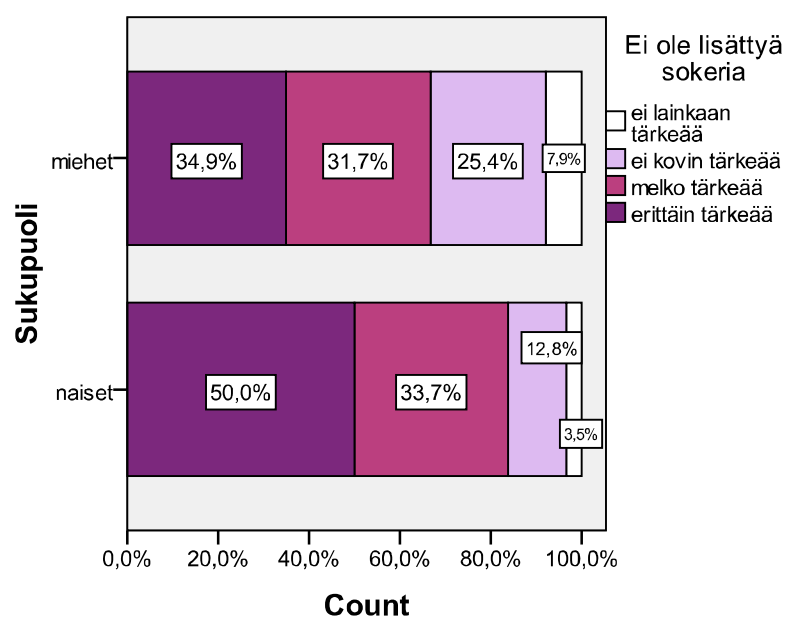
Vanhimmalle ikäryhmälle oli ikäryhmistä tärkeintä, että mehutuotteessa on hedelmälihaa. 60 – 82 -vuotiaista 80,1% koki melko tai erittäin tärkeäksi, että mehussa on hedelmälihaa, kun nuorimmasta ikäryhmästä vain 48,6% koki sen melko tai erittäin tärkeäksi (p-arvo 0,007; n=151).

8.6.1 Vastaajien suhtautuminen mehutuotteiden makeutusaineisiin

Tutkittaessa väittämien korrelaatioita havaittiin, että väittämä (*Kuinka tärkeää teille on, että ostamassanne mehutuotteessa...*) "*ei ole lisättyä sokeria*" korreloi positiivisesti väittämien "*ei ole keinotekoisia makeutusaineita*" (Spearman 0,582) ja "*on hyvin vähän lisäaineita*" (Spearman 0,492) kanssa. Toisaalta korrelaatio väittämien välillä ei ole kovin yllättävää, sillä keinotekoiset makeutusaineet ovat lisäaineita, mutta voidaan myös todeta, että tietyille vastaajille on tärkeää, ettei mehua ole makeutettu lainkaan.

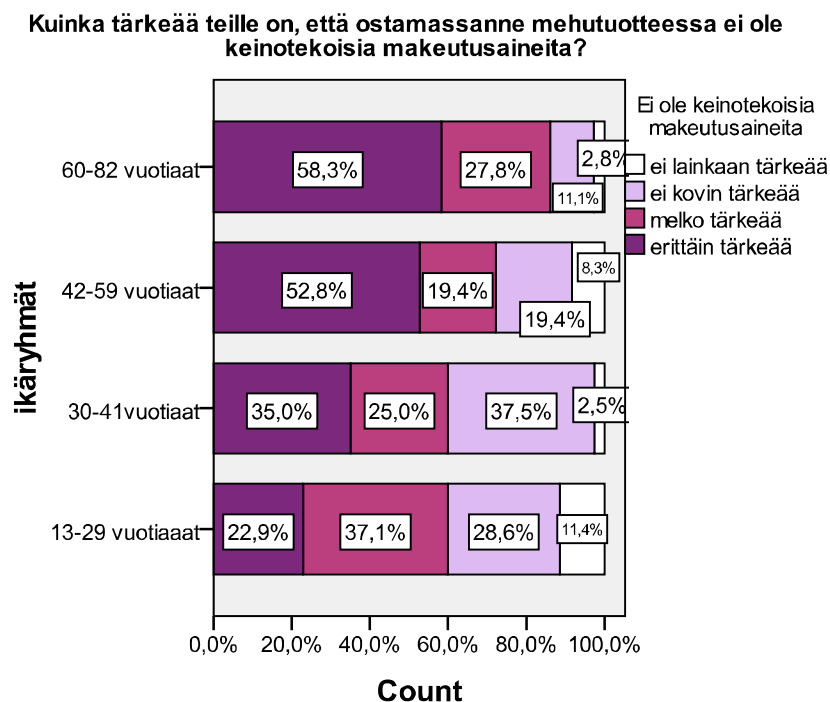
Kielteinen suhtautuminen sokereihin ja keinotekoiisiin makeutusaineisiin oli yhteydessä vastaajan sukupuoleen. Korrelaatioiden tutkimisen jälkeen ristiintaulukoinnin avulla havaittiin, että naiset suhtautuivat sokereihin ja keinotekoiisiin makeutusaineisiin kielteisemmin kuin miehet. Kuten kuviosta 20. nähdään: naisista 83,7% ja miehistä 66,6% koki melko tai erittäin tärkeäksi, ettei mehutuotteeseen ole lisätty sokeria (p-arvo 0,091, n=149). Naisista 77,7% ja miehistä 58% koki melko tai erittäin tärkeäksi, ettei mehutuotteessa ole keinotekoisia makeutusaineita (p-arvo 0,041; n=147). Naisista 71% ja miehistä 58,1% koki melko tai erittäin tärkeäksi, että mehutuotteessa on hyvin vähän lisäaineita (p-arvo 0,03; n=145).

Kuinka tärkeää teille on, että ostamassanne mehutuotteessa ei ole lisättyä sokeria?



Kuvio 20. Naisten ja miesten suhtautuminen lisättyyn sokeriin mehutuotteissa (n=149).

Sukupuolen lisäksi vastaajan iällä oli vaikutusta siihen, kuinka hän suhtautuu makeutusaineisiin mehutuotteissa. Siirryttäessä vanhempiin ikäryhmiin muuttui asenne sokereita, keinotekoisia makeutusaineita ja yleisesti lisäaineita kohtaan kielteisemmäksi. Kuten kuviosta 21. nähdään: 60 – 82-vuotiaista 86,1% koki melko tai erittäin tärkeäksi, että mehutuotteessa ei ole keinotekoisia makeutusaineita. Sen sijaan nuorimmassa ikäryhmässä (13 – 29-vuotiaat) vain 60% koki melko tai erittäin tärkeäksi, ettei mehutuotteessa ole keinotekoisia makeutusaineita (p-arvo 0,031; n=147). 60 – 82-vuotiaista 91,7% koki melko tai erittäin tärkeäksi, ettei mehutuotteeseen ole lisätty sokeria, kun taas nuorimmassa ikäryhmässä 62,8% koki sen melko tai erittäin tärkeäksi (p-arvo 0,007; n=149).



Kuvio 21. Eri ikäryhmien suhtautuminen keinotekoisiiin makeutusaineisiin mehutuotteissa (n=147).

Vaikka mehutuotteissa halutaan välttää lisättyä sokeria, ei sokeria silti haluta korvata keinotekoisilla makeutusaineilla, esimerkiksi siirtymällä käyttämään vähäenergisiä mehutuotteita. Tämän tutkimuksen mukaan mehutuotteiden kulutus ei ole siirtynyt vähäenergisiin mehutuotteisiin, joita voivat olla mm. mehujuomat. Miehistä 60,9% ja naisista 52,3% oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väitteen *"Olen lisännyt vähäenergisten mehutuotteiden käyttöä."* kanssa (n=152).

8.6.2 Korkean täysmehupitoisuuden tärkeys vastaajille

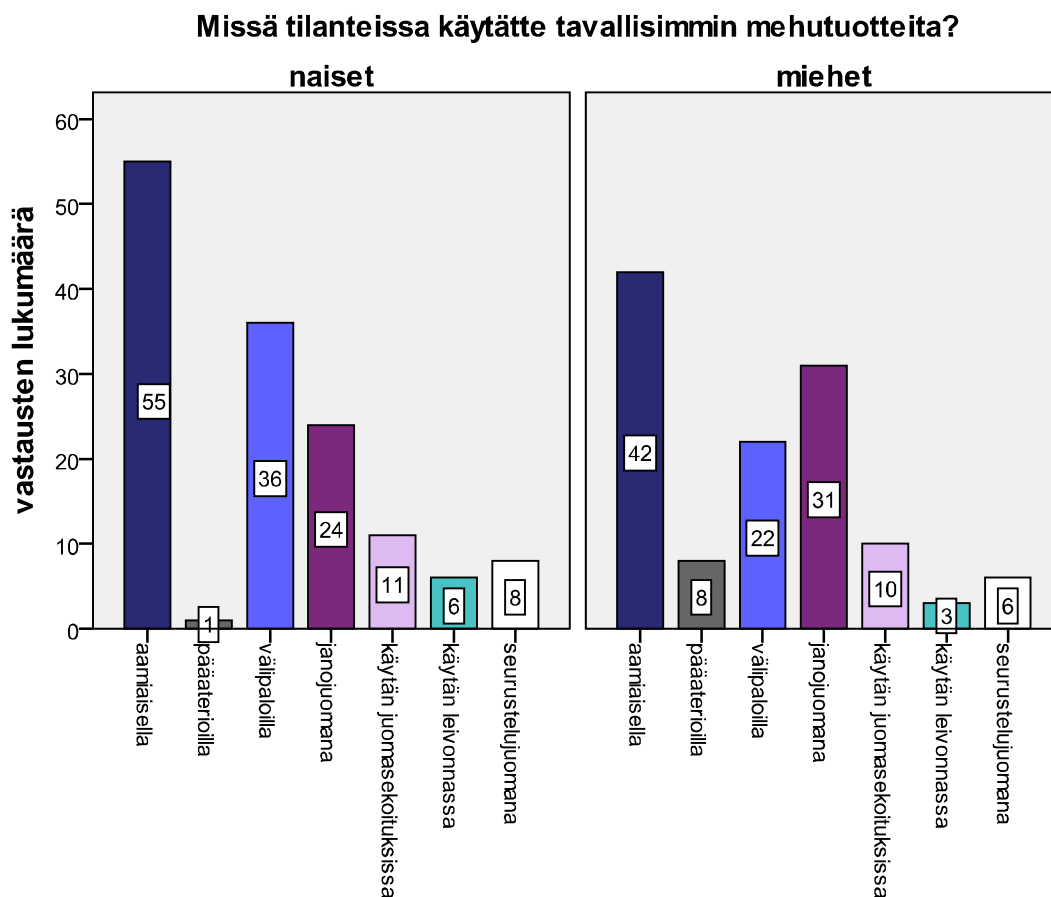
Kuviosta 19. nähtiin, että mehutuotteen korkeaa täysmehupitoisuutta pidettiin tärkeimpänä ravitsemukseen liittyvänä valintakriteerinä. Sama voidaan nähdä myös verrattaessa täysmehujen ja mehujuomien käyttöuseuksia, sillä täysmehut olivat huomattavasti käytetympiä kuin mehujuomat. Vastaajista 73,4% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Minulle on tärkeää, että ostamassani mehutuotteessa on korkea täysmehupitoisuus."* kanssa (n=153). Korkeaa täysmehupitoisuutta pidettiin tärkeänä myös ostotilanteessa. Vastaajista 77,9% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä ostokäyttäytymiseen liittyvän väitteen *"Ostan yleensä mehutuotteen, jossa on paljon aitoa hedelmää/marjaa (on*

korkea täysmehupitoisuus)" kanssa (n=152). Sukupuolella ei ollut vaikutusta siihen pidettiinkö korkeaa täysmehupitoisuutta tärkeänä (p-arvo 0,77). Sen sijaan iällä oli vaikutusta (p-arvo 0,002; Spearman correlation 0,315; n=153), sillä nuorimmalle ikäryhmälle oli vähiten tärkeää korkea täysmehupitoisuus. 13 – 29 -vuotiaista vain 48,6% oli joksseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen "*Minulle on tärkeää, että ostamassani mehuotteessa on korkea täysmehupitoisuus.*" kanssa, kun 30 – 41-vuotiaista samaa mieltä oli 75,6% ja 42 – 59-vuotiaista 78,4%. Kaikkein tärkeintä korkea täysmehupitoisuus oli vanhimmalle ikäryhmälle (60 – 82-vuotiaille), joista 92,1% oli samaa mieltä.

Mehutuotteiden käyttöuseudella oli vaikutusta siihen, pitivätkö vastaajat korkeaa täysmehupitoisuutta tärkeänä (p-arvo 0,025; Spearman correlation 0,255; n=153). Mehutuotteiden aktiivikäyttäjistä 94,7% oli joksseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen "*Minulle on tärkeää, että ostamassani mehuotteessa on korkea täysmehupitoisuus.*" kanssa. Keski-vertokäyttäjistä samaa mieltä oli 67,7% ja vähän käyttävistä 66%.

8.7 Missä tilanteissa mehutuotteita käytetään?

Vastaajat saivat valita yhden tai useamman tilanteen, jossa he käyttävät mehutuotteita. Vastaajista 63% käytti mehutuotteita aamiaisella, 37,7% välipaloilla, 35,7% janojuomana ja vain 5,8% käytti pääaterioilla. Miehet käyttivät useammin mehua janojuomana ja juomana pääaterioilla kuin naiset. Naiset käyttivät useammin mehua leivonnassa kuin miehet.



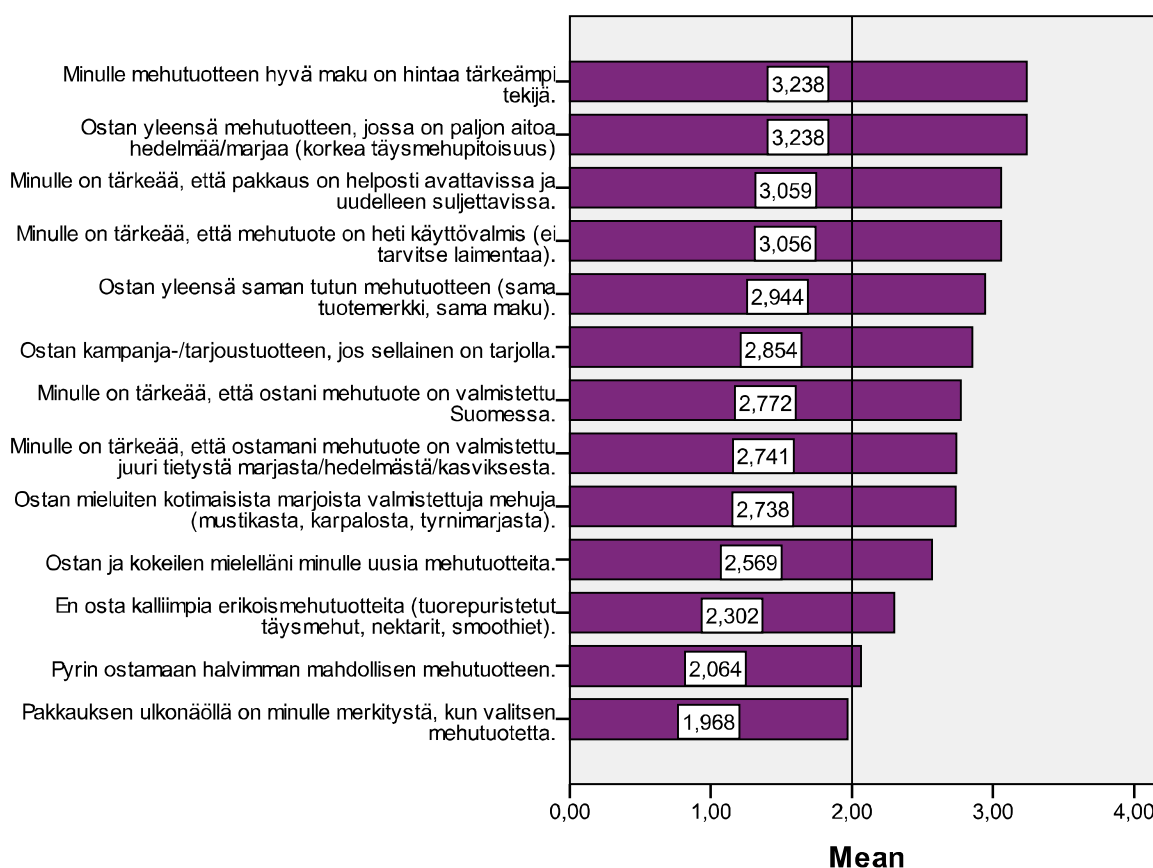
Kuvio 22. Naisten ja miesten mehujen käyttö eri tilanteissa.

8.8 Muut kuin ravitsemukseen liittyvät valintakriteerit

Kysymyslomakkeessa kysyttiin asenneväittämien avulla vastaajien mielipidettä eri valintakriteerien tärkeydestä mehutuotteiden ostopäätöksessä. Valintakriteereitä olivat hinta, maku, tuotteen tuttuus, kampanjat, käyttömukavuus, kotimaisuus ja vertailun vuoksi myös täysmehupitoisuus. Mielipidettä kysyttiin viisiportaisen Likertin asteikon avulla. Väittämien analysoinnin helpottamiseksi väittämistä laskettiin aluksi keskiarvot. Ennen keskiarvojen laskua, vastauksista poistettiin "en osaa sanoa" vastaukset, jotka olisivat

muuten saattaneet virheellisesti nostaa väittämien keskiarvoja. Lisäksi osa muuttujien arvoista koodattiin uudelleen (täysin eri mieltä= 1, jokseenkin eri mieltä=2, jokseenkin samaa mieltä=3, täysin eri mieltä=4).

Kuvio 23. havainnollistaa, kuinka positiivisesti tai negatiivisesti vastaajat suhtautuivat esitettyihin väittämiin (keskiarvo < 2 = keskiarvon mukaan väittämään on suhtauduttu negatiivisesti). Valintakriteereihin liittyvien väittämien keskiarvojen välillä ei ollut erityisen suuria eroja. Tärkeimmiksi valintakriteereiksi osoittautuivat väittämien keskiarvojen mukaan maku (3,238) ja korkea täysmehupitoisuus (3,238). Seuraavaksi tärkeimmät kriteerit liittyvät mehujen käyttömukavuuteen eli pakkauksen helppoon avattavuuteen/suljettavuuteen (3,059) ja siihen, että tuote on heti käyttövalmis (ei tarvitse laimentaa) (3,056). Hieman yllättävää oli, että hintaan liittyvien väittämien *"Pyrin ostamaan halvimman mahdollisen mehutuotteen."* (2,064) ja *"En osta kalliimpia erikoismehutuotteita."* (2,302) keskiarvot olivat melkein alhaisimpia.



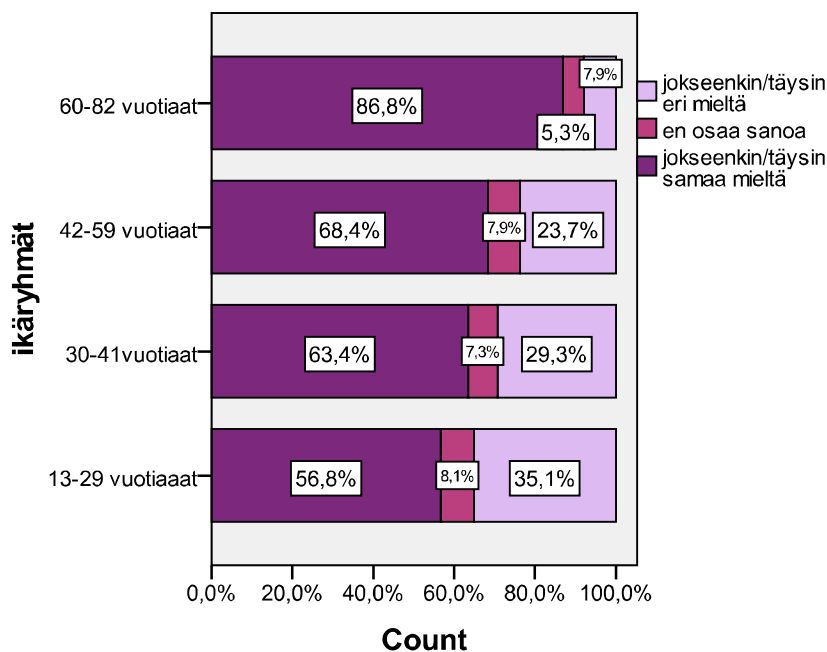
Kuvio 23. Vastausten keskiarvot mehutuotteiden ostopäätökseen liittyville eri valintakriteereille (1 täysin eri mieltä, 4= täysin samaa mieltä).

8.8.1 Maku, helppokäyttöisyys ja tuotteen tuttuus

Elintarvikkeita ostettaessa maku on yleensä tärkein valintakriteeri, jopa niin itsestään selvä tekijä, ettei sitä aina muisteta mainita valintaan vaikuttavana tekijänä (Urala ja Lähteenmäki 2003). Naisista 88,8% ja miehistä 88,9% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Minulle mehutuotteen hyvä maku on hintaa tärkeämpi tekijä."* kanssa (n=152).

Kuviosta 24. nähdään, että vanhemmat vastaajat kokivat nuoria vastaajia tärkeämmäksi, että mehutuote on heti käyttövalmis eli että tuotetta ei tarvitse laimentaa. 60 – 82-vuotiaista 86,8% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Minulle on tärkeää, että mehutuote on heti käyttövalmis (ei tarvitse laimentaa)."*, kun 13 – 29-vuotiaista samaa mieltä oli vain 56,8% (p-arvo 0,146; n=154). Vanhemmat vastaajat arvostivat nuoria vastaajia enemmän myös pakkauksen helppoa avattavuutta. 60 – 82-vuotiaista 81,6% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Minulle on tärkeää, että pakkaus on helposti avattavissa ja uudelleen suljettavissa."*, kun nuorista samaa mieltä oli 56,8% (p-arvo 0,094; n=154).

Minulle on tärkeää, että mehutuote on heti käyttövalmis (ei tarvitse laimentaa).

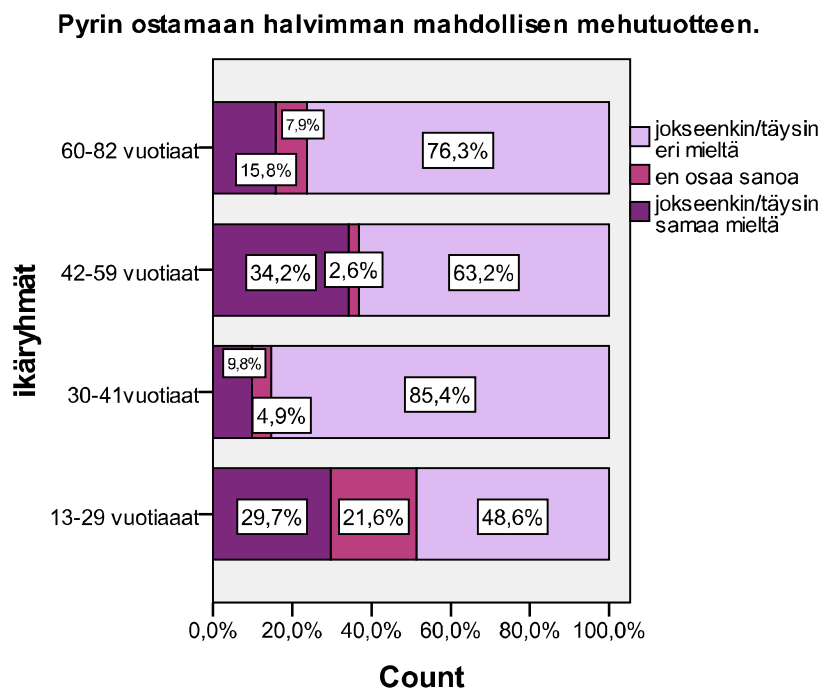


Kuvio 24. Eri ikäryhmien suhtautuminen siihen tuleeko mehutuotteen olla heti käyttövalmis (n=154).

Mehutuotteiden ostamisessa tuotteen tuttuudella oli merkitystä. Tähän tutkimukseen osallistuneista naisista 68,9% ja miehistä 74,2% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Ostan yleensä saman tutun mehutuotteen (sama tuotemerkki ja sama maku)"* kanssa (n=152). Ristiintaulukoimalla havaittiin, että ostouseuden ja tutun mehutuotteen ostamisen välillä oli tilastollisesti merkitsevä yhteys (p-arvo 0,045; n=152). Vastaaajat, jotka ostivat usein mehutuotteita, ostivat myös usein saman tutun mehutuotteen. Nuorimmat vastaajat olivat halukkaimpia kokeilemaan uusia mehutuotteita. 13 – 29-vuotiaista 51,4% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Ostan ja kokeilen mielelläni minulle uusia mehutuotteita."* kanssa (n=151). 30 – 41-vuotiaista 40%, 42 – 59-vuotiaista 37,8% ja 60 – 82-vuotiaista vain 35,1% ostaa ja kokeilee mielellään uusia mehutuotteita.

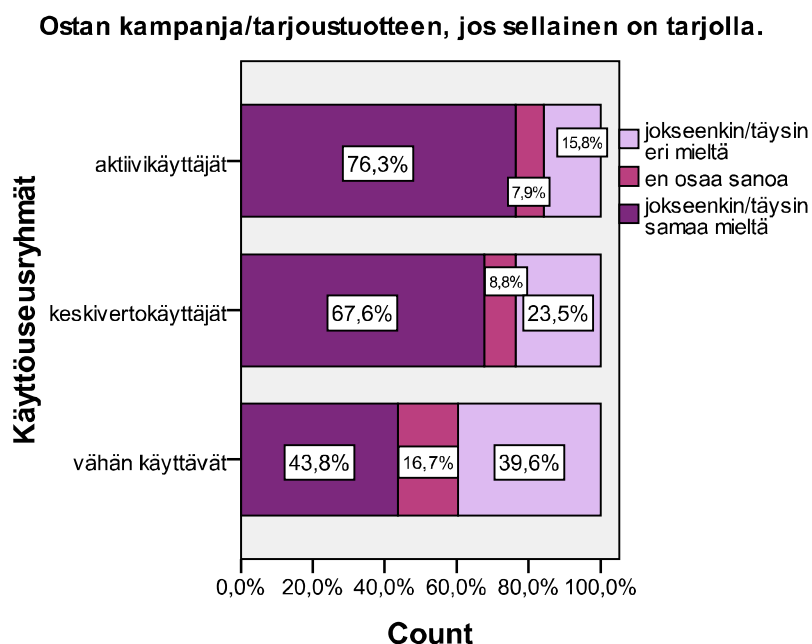
8.8.2 Hinnan merkitys mehutuotteen valinnassa

Tämän tutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista ei pyri ostamaan halvinta mahdollista mehutuotetta. Naisista 68,9% ja miehistä 68,7% oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väitteen *"Pyrin ostamaan halvimman mahdollisen mehutuotteen."* kanssa (n=154). Naisten ja miesten mielipiteissä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa (p-arvo 0,91). Sen sijaan ikäryhmien välillä oli tilastollisesti merkitsevää eroja (p-arvo 0,002). Kuten kuviosta 25. nähdään, eniten hintatietoisia oli 42 – 59-vuotiaiden ryhmässä ja toiseksi eniten nuorten ryhmässä (13 – 29-vuotiaat). Vähiten hintatietoisia oli 30 – 41-vuotiaiden ryhmässä. Käyttöseusryhmien välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa väitteen *"Pyrin ostamaan halvimman mahdollisen mehutuotteen."* kanssa.



Kuvio 25. Eri ikäryhmien mielipiteiden prosenttijakauma väitteeseen *"Pyrin ostamaan halvimman mahdollisen mehutuotteen."* (n=154).

Kyselyssä pyydettiin vastaajien mielipidettä väitteeseen *"En osta kalliimpia erikoismehutuotteita (tuorepuristetut täysmehut, nektarit, smoothiet)."* (n=154). Naisista 48,9% ja miehistä 59,4% oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väitteen kanssa eli he ostavat myös hintavampia mehuja. Edellisten väittämien tulosten perusteella hinta ei ollut kovin tärkeä valintakriteeri, toisin oli mehukampanjoiden ja -tarjousten kanssa. Naisista 65,6% ja miehistä 57,8% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Ostan kampanja-/tarjousmehutuotteen, jos sellainen on tarjolla."* kanssa. Ero ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä (p-arvo 0,294; n=154). Sen sijaan kampanjatuotteiden oston ja mehujen käyttöuseuden välillä oli tilastollisesti merkitsevää eroja (p-arvo 0,025; spearman correlation 0,254; n=154). Kuten kuviosta 26. nähdään, että mehutuotteiden aktiivikäyttäjistä 76,3% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Ostan kampanja-/tarjousmehutuotteen, jos sellainen on tarjolla."* kanssa. Keskiwertokäyttäjistä samaa mieltä oli 67,6% ja mehuja vähän käyttävistä 43,8%.

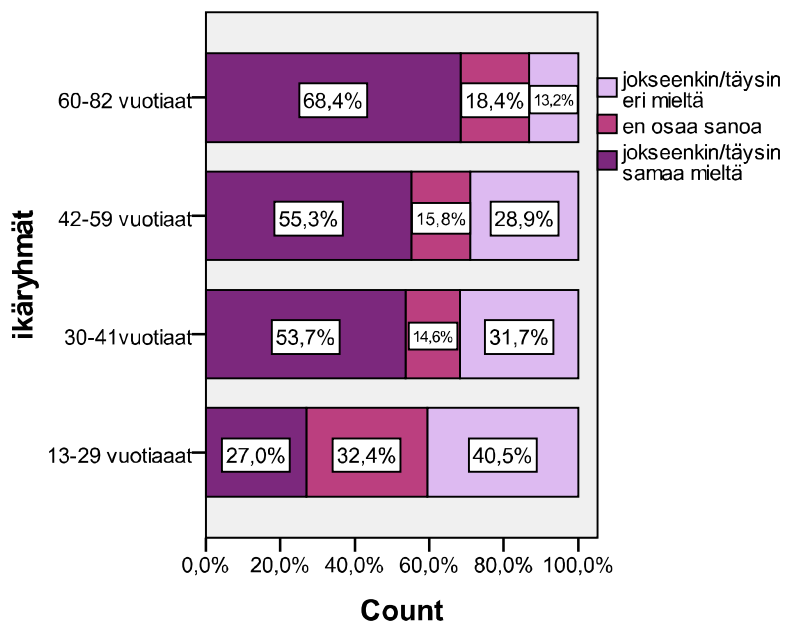


Kuvio 26. Eri käyttöseusryhmien mielipiteiden prosenttijakauma väitteeseen "*Ostan kampanja-/tarjoustuotteen, jos sellainen on tarjolla.*" (n=154).

8.8.3 Kotimaisuuden merkitys mehu tuotteissa

Naisille oli tärkeämpää, että mehu tuote on valmistettu Suomessa kuin miehille. Naisista 55,6% ja miehistä 45,3% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen "*Minulle on tärkeää, että ostamani mehu tuote on valmistettu Suomessa.*" kanssa. Ero ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevää. Vastaajan iällä ja edellä mainitulla väittämällä oli tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta (p-arvo 0,016; Spearman correlation 0,331; n=154). Kuten kuvio 27. nähdään, että vanhemmat ikäryhmät kokivat mehu tuotteen kotimaisuuden tärkeämmäksi kuin nuoremmat ikäryhmät. 60 – 82-vuotiaista 68,4% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen "*Minulle on tärkeää, että ostamani mehu tuote on valmistettu Suomessa.*" kanssa, kun nuorimmassa ikäryhmässä vain 27% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa.

Minulle on tärkeää, että mehutuote on valmistettu Suomessa.



Kuvio 27. Eri ikäryhmien mielipide väitteeseen *"Minulle on tärkeää, että ostamani mehutuote on valmistettu Suomessa."* (n=154).

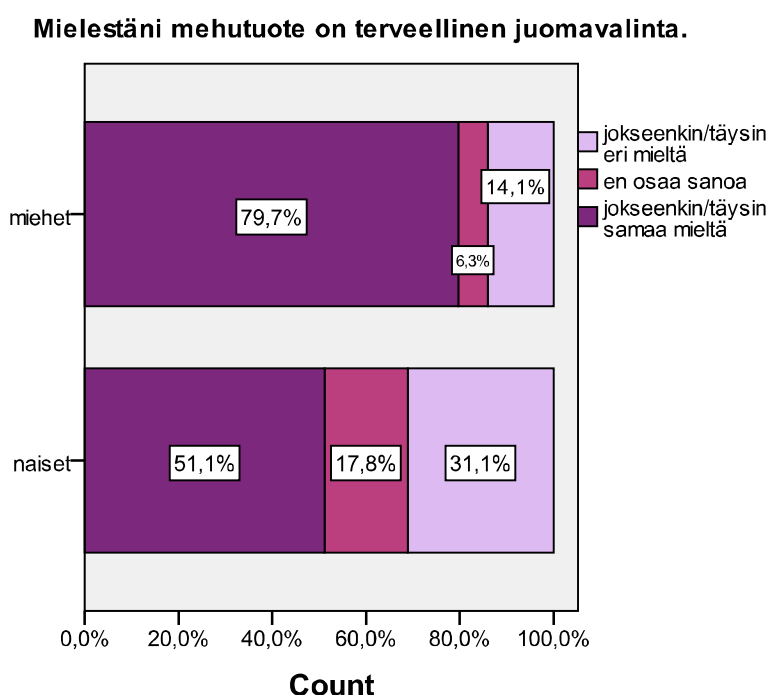
Tilastollisesti merkitsevää (p-arvo 0,054; n=153) riippuvuutta oli havaittavissa väitteen *"Ostan mieluiten kotimaisista marjoista valmistettuja mehuja (mustikasta, karpalosta, tyrnimarjasta)."* ja sukupuolen kohdalla. Naisista 56,2% ja miehistä 39,1% suosi kotimaisista marjoista valmistettuja mehutuotteita. Iän ja edellä mainitun väittämän välillä oli tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta (p-arvo 0,00; Spearman correlation 0,27; n=153). 60 – 82-vuotiaista 62,2% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa, kun 13 – 29-vuotiaista vain 35,1% oli samaa mieltä.

Edellä mainittujen kahden mehutuotteen kotimaisuuteen liittyvän väittämän välillä havaittiin voimakasta positiivista lineaarista riippuvuutta (Spearmanin correlation 0,712; p-arvo 0,00). Toisin sanoen, jos vastaajalle on tärkeää, että mehutuote on valmistettu Suomessa, hän myös ostaa mieluiten kotimaisista marjoista valmistettuja mehuja, mikä onkin varsin oletettavaa. Monet vastaajat totesivat kyselyä täyttyessään, että välillä on vaikea tietää, onko mehu valmistettu Suomessa. Toiset taas pohtivat, voiko appelsiinimehu olla edes kotimaista, koska valmistusaine ei ole kotimaista.

8.9 Mehutuotteet ravitsemuksessa

8.9.1 Mehutuotteen kokeminen terveelliseksi

Ristiintaulukoinnilla tutkittiin, onko sukupuolella ja mehutuotteen terveellisenä pitämisen välillä yhteyttä. Muuttujien välillä oli tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta (p-arvo 0,01; Spearman correlation 0,256; n=154). Kuvioista 28. nähdään, että suurempi osa miehistä kuin naisista koki mehutuotteen terveelliseksi juomavalinnaksi. Miehistä 79,7% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Mielestäni mehutuote on terveellinen juomavalinta."* 51,1% naisista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Suurempi osa naisista kuin miehistä myös jättää mehutuotteen ostamatta, jos tuotteessa on paljon lisäaineita. Naisista 60,7% ja miehistä 46,9% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Jätän mehutuotteen ostamatta, jos siinä on paljon lisäaineita."* Muuttujien välillä oli tilastollisesti melko merkitsevää riippuvuutta (p-arvo=0,073; n=153).

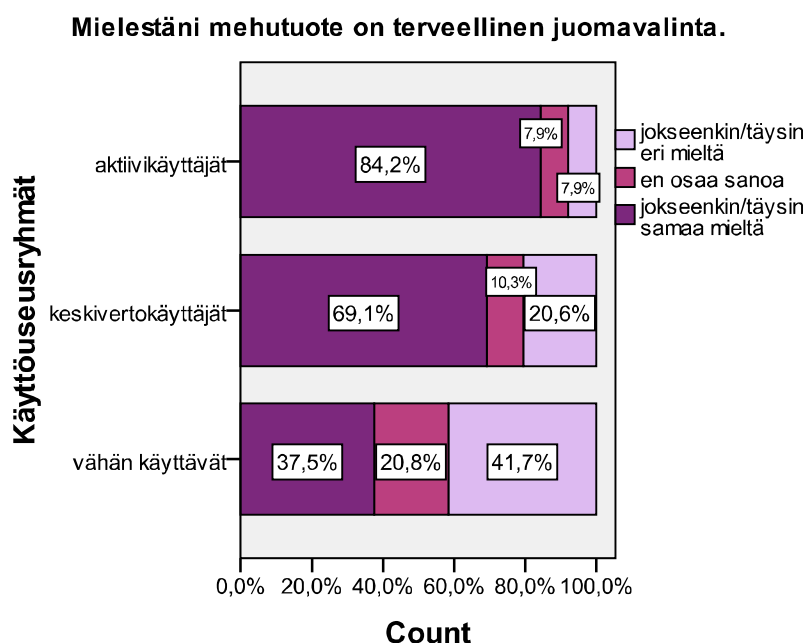


Kuvio 28. Naisten ja miesten mielipiteiden prosenttijakauma väitteeseen *"Mielestäni mehutuote on terveellinen juomavalinta."* (n=154).

Vastaajan iän ja mehutuotteen terveelliseksi kokemisen välillä oli tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta (p-arvo 0,034; Spearman correlation 0,257; n=154). Nuorimmassa ikäryhmässä (13 – 29-vuotiaat) oli suhteellisesti eniten vastaajia (43,2%), jotka eivät kokeneet mehutuotetta terveelliseksi juomavalinnaksi. Mehutuotteen terveelliseksi kokemisen

ja sillä onko kotitaloudessa lapsia vai ei, oli havaittavissa riippuvuutta (p-arvo 0,054). 70,6% vastaajista, joilla ei ollut lapsia, koki mehutuotteen terveelliseksi juomavalinnaksi, kun taas lapsiperheellisistä vain 51,7% koki mehutuotteen terveelliseksi juomavalinnaksi.

Mehutuotteiden terveellisenä pitämisellä oli yhteyttä mehutuotteiden käyttöuseuteen (p-arvo 0,00; Spearman correlation 0,357). Vastaajista, jotka olivat jokoseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen "*Mielestäni mehutuote on terveellinen juomavalinta.*" kanssa, heistä 33% kuului mehutuotteiden aktiivikäyttäjiin, 48,5% keskivertokäyttäjiin ja 18,6% vähän käyttäviin. Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien mielipidettä väitteeseen "*Mielestäni mehutuotteet ovat minulle hyviä vitamiinien lähteitä.*". Jälleen vastaajista, jotka olivat jokoseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa, heistä 36,1% käytti mehuja aktiivisesti ja 41% oli keskivertokäyttäjiä. Ero oli myös tilastollisesti merkitsevä (p-arvo 0,00, Spearman correlation 0,366).



Kuvio 29. Eri käyttäjä ryhmien suhtautuminen väitteeseen "*Mielestäni mehutuote on terveellinen juomavalinta.*" (n=154).

Suhtautumisella mehutuotteiden lisäaineisiin näyttäisi olevan yhteyttä ostokäyttäytymiseen. Havaittiin tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta (p-arvo 0,00; Spearman correlation 0,54; n=149) väitteen "*Jätän mehutuotteen ostamatta, jos siinä on paljon lisäaineita.*" ja kysymyksen "*Kuinka tärkeää teille on, että ostamassanne mehutuotteessa on hyvin vähän lisäaineita?*". Vastaajista, joille oli erittäin tärkeää, että mehutuotteessa on hyvin

vähän lisäaineita, heistä 77,3% myös vastasi jättävänsä mehutuotteen ostamatta, jos siinä on paljon lisäaineita. Vastaajista, joille ei ollut lainkaan tärkeää, että tuotteessa on hyvin vähän lisäaineita, heistä 83,3% ei jättäisi tuotetta ostamatta, vaikka siinä olisi paljon lisäaineita. Iällä ja väitteellä *"Jätän mehutuotteen ostamatta, jos siinä on paljon lisäaineita."* oli tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta (p-arvo 0,002; n=153). 60 – 82-vuotiaista 73,7% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa, kun nuorimmasta ikäryhmästä vain 27,8% jättäisin mehutuotteen ostamatta lisäaineiden takia.

8.9.2 Marjojen ja hedelmien korvaaminen täysmehuilla

Osa kuluttajista saattaa korvata tuoreiden marjojen ja hedelmien syöntiä täysmehujen juonnilla. Suurin osa täysmehujen energiasta ja ravintoaineista saadaan alkuperäisestä hedelmä- tai marja-raaka-aineesta (MMM 2008, 43). Täysmehut sisältäväkin jonkin verran vitamiineja, vaikkakaan eivät yhtä paljon kuin tuoreet hedelmät ja marjat. Tämän tutkimuksen mukaan mehutuotteilla korvaaminen ei ollut kovin yleistä, sillä naisvastaajista vain 17,8% ja miesvastaajista 28,1% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Korvaan marjojen ja hedelmien syöntiä juomalla täysmehuja."* kanssa.

Kyselyssä tiedusteltiin myös sitä, kuinka tarkasti vastaajat noudattavat terveellistä ruokavaliota (n=150). Naiset olivat miehiä tarkempia siitä, että heidän ruokavalionsa on terveellinen. Naisista 85,1% ja miehistä 66,7% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Olen tarkka siitä, että ruokavalioni on terveellinen."* kanssa. Pakkausmerkintöjen lukemisen ja terveellisen ruokavalion noudattamisen välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta (p-arvo 0,662).

Valtion ravitsemusneuvottelukunnan juomasuosittelun mukaan mehutuotteiden käytössä tulisi huomioida mehujen käyttötiheys ja suositeltavinta olisi käyttää mehuja aterioiden yhteydessä (MMM 2008, 6, 23). Tämän tutkimuksen mukaan vain 18,9% kaikista vastaajista käytti jotain mehutuotetta useammin kuin kerran päivässä (n=154). Miehistä 25% ja naisista 17,8% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Käytän mehutuotteita ja-nojuomana aterioiden välillä monta kertaa päivässä."* kanssa.

8.9.3 Uudet mehutuotteet

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin *"Millaisen uudenlaisen mehutuotteen haluaisitte ostaa kaupasta?"*. Kaikki vastaukset on lueteltu tarkemmin liitteessä 3. Vastaajat (n=55) kaipaivat mm. puolen litran mehupakkauksia (2 vastaajaa), terveellisiä mehutuotteita (4), vasta- tai tuorepuristettuja (8), lisääineettomia (9), vähäkalorisia/vähä sokerisia (9) ja tuorepuristettuja mehuja (8). Suurin osa toiveista liittyi täysmehuihin eikä mehujuomiin. Luultavasti erikoisimman toiveen esitti 50 -vuotias mies, joka toivoi mehutuotetta, johon olisi lisätty kalanmaksaöljyä. Toisaalta seitsemän vastaajaa totesi, että markkinoilla on jo riittävästi erilaisia mehutuotteita.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

9.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia mehutuotteiden valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (valintakriteereitä), mehutuotteiden käyttöä sekä sitä, kuinka hyvin vastaajat tuntevat täysmehun ja mehujuoman eron. Valintakriteerit jaettiin mehun ainesosiin (täysmehupitoisuus, lisätty sokeri, lisäaineet jne.) sekä muihin tekijöihin (hintaa, kampanjat, kotimaisuus, helppokäyttöisyys jne.) liittyviin. Tutkimuksen viitekehyksessä yhdistyvät tutkimusaiheeseen liittyvät teoriat: Kotlerin ja Armstrongin (2006, 155-157) viisivaiheinen ostopäätösprosessi, Fishbeinin ja Ajzenin (1980, 5-8) *Theory of planned behaviour* sekä Assaelin erilaajuiset ostopäätösprosessit. Viitekehys kuvaa eri tekijöiden vaikutusta kuluttajan mehutuotteen valintaan ja ostopäätökseen sekä pakkausmerkintöjen lukemiseen. Viitekehysten perusteella voidaan olettaa, että ne kuluttajat, jotka kokevat mehutuotteen terveelliseksi juomavalinnaksi käyttävät mehutuotteita useammin kuin kuluttajat, jotka suhtautuvat kielteisesti mehujen terveellisuuteen.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin Survey-kyselytutkimusta. Aineiston analysoinnissa käytettiin ristiintaulukointia ja summamuuttujia. Aineisto kerättiin pääkaupunkiseudun päivittäistavarakaupoissa kevään 2009 lopulla. Kyselyn aineisto sisältää 154 vastaajan tiedot.

Kyselyn tulosten mukaan mehutuotteiden nimien (täysmehu, nektari, mehu ja mehujuoma) merkitykset olivat epäselviä melkein puolelle vastaajista. Naisista 46,7% ja miehistä 43,7% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen "*Minulle mehutuotteiden nimien (täysmehu, nektari, mehu ja mehujuoma) merkitykset ovat epäselviä.*" kanssa. Täysmehun kolme yleisintä kuvausta verrattuna mehujuomaan olivat: täysmehussa on enemmän hedelmää, se on suoraan hedelmästä ja että se on aidompaa. Mehujuomaa kuvattiin yleisimmin täysmehua laimeammaksi, makeammaksi ja sokerisemmaksi. Kyselyn tulosten perusteella voisi todeta, että kuluttajat tietävät suurin piirtein täysmehun ja mehujuoman eron, mutta mehulajit näiden välillä (nektari ja mehu) ovat jo vaikeammin tunnistettavissa. Vanhimmassa ikäryhmässä oli eniten vastaajia, joiden mielestä täysmehupitoisuudet voisi tuoda selkeämmin esille mehupakkauksissa.

Miehet käyttivät täysmehuja, limuja, hiilihapollisia vesiä ja energiajuomia useammin kuin naiset. Naiset käyttivät vain (tiiviste)mehuja ja terveysvaikutteisia mehutuotteita hieman useammin kuin miehet. Vanhin ikäryhmä käytti muita ikäluokkia useimmin täysmehuja ja hiilihapollisia vesiä. Nuorin ikäryhmä käytti muita ikäryhmiä useimmin mehujuomia, limuja ja energiajuomia. Tämän tutkimuksen mukaan täysmehuja käytettiin huomattavasti enemmän kuin mehujuomia. Tulosta voidaan pitää luotettavana, sillä vastaajilta kysyttiin vielä erikseen heidän mehujuomien käyttöä, jos he olivat aluksi maininneet vain täysmehun käyttönsä. Valtion ravitsemusneuvottelukunnan raportin (MMM 2008, 53) mukaan vuodesta 1995 lähtien appelsiinitäysmehun kulutus on ollut laskussa ja kulutus on siirtynyt muihin mehutuotteisiin. Esimerkiksi hedelmä- ja marjajuomien kulutus on lisääntynyt 1980-luvulta lähtien.

Ravitsemuksen kannalta on hyvä, että täysmehuja käytetään mehujuomia enemmän, sillä suurin osa täysmehujen energiasta ja ravintoaineista saadaan alkuperäisestä hedelmä- tai marjaraaka-aineesta (MMM 2008, 43). Lisäksi täysmehuihin voidaan lisätä vain rajoitettusti sokeria ja muita lisäaineita. Juomien kautta saadaan huomaamattomasti paljon turhaa energiaa, joka on yleensä ylimääräinen lisä ravitsemuksessa (MMM 2008, 11). Juomista on tullut yhä merkittävämpiä energian lähteitä, eikä tämä energia useinkaan korvautu vähentyneenä ruoan syömisellä.

Naiset käyttivät yleisesti vähemmän sokeria sisältäviä juomia (mehut, limut, energiajuomat) kuin miehet, siihen saattaa vaikuttaa naisten halu välttää turhaa energiansaantia. Naisista 80% ja miehistä 66,6% koki melko tai erittäin tärkeäksi, ettei heidän ostamaansa mehutuotteeseensa ole lisätty sokeria. Mehutuotteiden pakkausmerkinnöistä naisia myös kiinnosti eniten se, onko tuotteeseen lisätty sokeria vai ei. Naisista 37,8% ja miehistä 18,8% luki mehutuotteiden pakkausmerkinnöistä sen, onko tuotteeseen lisätty sokeria.

Tämän tutkimuksen vastaajat olivat kiinnostuneita mehutuotteiden pakkausmerkinnöistä, sillä naisista 75,6% ja miehistä 67,2% luki pakkausmerkintöjä usein tai satunnaisesti. Wandelin (1997) Norjassa tehdyn kyselytutkimuksen mukaan 85% naisvastaajista ja 73% miesvastaajista luki elintarvikkeiden pakkausmerkintöjä usein tai satunnaisesti. Sekä Wandelin (1997) että Coulsonin (2000) tutkimusten mukaan kiinnostus omaa terveyttä kohtaan lisää pakkausmerkintöjen lukua. Tämän tutkimuksen tulokset eivät olleet samansuuntaisia, sillä pakkausmerkintöjen lukemisen ja väitteen *"Olen tarkka siitä, että ruokavalioni on terveellinen."* välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta eli ruoka-

valionsa terveellisyydestä kiinnostuneet eivät lukeneet useammin pakkausmerkintöjä kuin ne, jotka eivät olleet erityisen kiinnostuneita ruokavaliostaan. Shinen ym. (1997) tutkimuksen mukaan sukupuoli ja koulutustaso vaikuttivat siihen lukivatko vastaajat pakkausmerkintöjä. Eniten pakkausmerkintöjä lukivat korkeasti koulutetut naiset. Tässä tutkimuksessa ei havaittu tilastollisesti merkitsevää yhteyttä vastaajien sukupuolen ja koulutuksen sekä merkintöjen lukemisen välillä.

Wandelin (1997) Norjassa tehdyn kyselytutkimuksen mukaan vastaajat, jotka lukivat pakkausmerkintöjä, kiinnittivät eniten huomiota niihin tuoteselosteen tietoihin, joita he pyrkivät ravitsemuksessaan välttämään. Näitä tekijöitä olivat energiapitoisuus, rasvan laatu, sokerin määrä ja suolan määrä. Tämän kyselyn tulokset olivat osittain samansuuntaisia, sillä mehutuotteiden pakkausmerkinnöistä naisia kiinnostivat lisätty sokeri (37,8% naisista), energiapitoisuus (22,2%), onko tuotteessa lisäaineita (21,1%) ja täysmehupitoisuus (18,9%). Miehiä kiinnostivat täysmehupitoisuus (21,9% miehistä), energiapitoisuus (18,8%), onko tuotteeseen lisätty sokeria (18,8%) ja parasta ennen -merkintä (17,1%). Toisaalta ravitsemuksen kannalta positiivisena tekijänä täysmehupitoisuus oli luetuimpien merkintöjen joukossa.

Vastaajilta kysyttiin eri ravintotekijöiden tärkeyttä mehutuotteissa. Tärkeimpinä mehutuotteen ominaisuuksina pidettiin korkeaa täysmehupitoisuutta, ei ole lisättyä sokeria, on hyvin vähän lisäaineita, eikä ole käytetty keinotekoisia makeutusaineita. Vähemmän tärkeää mehutuotteelle olivat lisätyt probiootit, kuidut, flavonoidit ja kalsium. Kaikista vastaajista 73,4% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Minulle on tärkeää, että ostamassani mehutuotteessa on korkea täysmehupitoisuus."* kanssa. Nuorimmalle ikäryhmälle korkea täysmehupitoisuus ei ollut yhtä tärkeää kuin vanhemmille ikäryhmille. 13 – 29-vuotiaista vain 48,6% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä edellä mainitun väitteen kanssa, kun 60 – 82-vuotiaista samaa mieltä oli 92,1%. Korkeaa täysmehupitoisuuden arvostus näkyy myös mehutuotteiden käytössä, sillä täysmehut olivat huomattavasti käytetympiä kuin mehujuomat.

Lisäaineet kiinnostavat kuluttajia, mutta niistä tiedetään vähän ja ne käsitetään vain yhteinä ryhmänä. Vastaajien suhtautuminen mehutuotteiden lisäaineisiin oli kielteistä. Vastaajista 69,5% koki melko tai erittäin tärkeäksi, että mehutuotteessa *"on hyvin vähän lisäaineita"*, mutta toisaalta harva kuitenkaan luki lisäaineita pakkausmerkinnöistä. Kaikista vastaajista 16,2% sanoi lukevansa lisäaineet pakkausmerkinnöistä. Heiltä kysyttiin vielä,

mitä lisäaineita he etsivät pakkausmerkinnöistä. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan osannut sanoa tarkemmin, mitä lisäaineita he mehupakkauksista etsivät. Vastaajista 54,5% jättäisi mehutuotteen ostamatta, jos siinä on paljon lisäaineita. Luultavasti lisäaineita ei lueta pakkausmerkinnöistä siksi, että niitä ei tunneta.

Mehutuotteiden ainesosista vastaajia kiinnostivat sokerin määrä ja erityisesti lisätyn sokerin määrä. Sokerin määrä myös luettiin pakkausmerkinnöistä. Suurempi osa naisista kuin miehistä suhtautui kielteisesti makeutusaineisiin mehutuotteissa. Nuorimmassa ikäryhmässä oli eniten vastaajia, jotka sallivat keinotekoiset makeutusaineet mehutuotteille.

Vastaajilta kysyttiin myös heidän mielipidettä mehutuotteiden terveellisyydestä. Suurempi osa miehistä kuin naisista koki mehutuotteen terveelliseksi juomavalinnaksi. Miehistä 79,7% ja naisista 51,1% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen "*Mielestäni mehutuote on terveellinen juomavalinta*" kanssa. Kuluttajan uskomukset tuotteen ravitsemuksesta ja terveellisyydestä vaikuttavat enemmän valintatilanteessa kuin todellinen tieto tuotteen terveellisyydestä (Deliza ym. 2003). Esimerkiksi kuluttajien suhtautuminen keinotekoisiiin lisäaineisiin perustuu enemmän tunteisiin kuin tietoon (Wright 1997).

Positiivinen asenne mehutuotteiden terveellisyyttä kohtaan oli yhteydessä mehutuotteiden aktiiviseen käyttöön. *Theory of planned behaviourin* mukaan yksilön käyttäytymisaikomuksia voidaan selittää hänen uskomustensa, asenteidensa ja normiensa avulla. Ihmisen asenteet muodostuvat käyttäytymisen seurauksiin liittyvien uskomusten mukaan. (Ajzen ja Fishbein 1980, 5-8.) Onkin todennäköistä, että mehutuotteita terveellisenä pitävät myös ostavat mehuja enemmän ja useammin kuin mehujen terveellisyyteen kielteisesti suhtautuvat. Tämän tutkimuksen mukaan mehutuotteiden terveellisenä pitämisellä oli tilastollisesti merkitsevää yhteyttä mehutuotteiden käyttöuseuteen. Vastaajista, jotka olivat jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen "*Mielestäni mehutuote on terveellinen juomavalinta.*" kanssa, heistä 33% kuului mehutuotteiden aktiivikäyttäjiin, 48,5% keski-vertokäyttäjiin ja vain 18,6% vähän käyttäviin. Samoin vastaajat, jotka pitivät mehutuotteita hyvinä vitamiinien lähteinä, he myös käyttivät usein mehutuotteita. Positiivisella asenteella mehuja kohtaan saattoikin olla vaikutusta käyttöuseuteen.

Mehutuotteet, kuten muutkaan juomat, eivät tarvitse ruokajärjestelmää, kun niitä käytetään, siksi niitä voidaan nauttia milloin vain joko ruoan kanssa tai ilman (MMM 2008, 19). Tämän tutkimuksen mukaan mehutuotteita kuitenkin käytettiin yleensä juuri aterioi-

den yhteydessä. Vastaajista 63% käytti mehutuotteita aamiaisella, 37,7% välipaloilla ja 5,8% käytti mehuja pääaterioilla. 35,7% käytti mehutuotteita janojuomana. Valtion ravitsemusneuvottelukunnan juomasuosituksen mukaan mehutuotteiden käytössä tulisi huomioida mehujen käyttötiheys ja suositeltavinta olisi käyttää mehuja aterioiden yhteydessä (MMM 2008, 6, 23). Vain 18,9% kaikista vastaajista käytti jotain mehutuotetta useammin kuin kerran päivässä. Miehistä 81,2% ja naisista 62,2% käytti täysmehuja vähintään kerran viikossa.

Vastaajilta kysyttiin, onko heidän mehutuotteiden ostamisessa tapahtunut muutoksia viimeisen kuuden kuukauden aikana (syksyn ja kevään 2009 välillä). Vastaajista 74% oli ostanut mehutuotteita yhtä usein kuin aina ennenkin. 14,3% oli vähentänyt ostoa ja 11% oli lisännyt mehutuotteiden ostoa.

Tutkimuksessa tutkittiin myös muiden kuin ravitsemukseen liittyvien tekijöiden vaikutusta mehutuotteen valintaan. Valintakriteereihin liittyviä väittämiä verrattiin keskiarvojen perusteella. Tärkeimmiksi tekijöiksi mehutuotteen valinnassa osoittautuivat maku ja täysmehupitoisuus. Seuraavaksi eniten arvostettiin pakkauksen helppoa avattavuutta ja sitä, että mehu on heti käyttövalmis (ei tarvitse laimentaa). Vanhemmille vastaajille oli tärkeämpää, että mehutuote on heti käyttövalmis kuin nuoremmille vastaajille. 60 – 82-vuotiaista 86,8% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Minulle on tärkeää, että mehutuote on heti käyttövalmis (ei tarvitse laimentaa)."* kanssa, kun 13 – 29-vuotiaista samaa mieltä oli vain 56,8%. Valtion ravitsemusneuvottelukunnan raportin (MMM 2008, 53) mukaan mehutuotteiden kulutus on siirtynyt tiivistemehuista helppokäyttöisempiin vaihtoehtoihin eli heti käyttövalmiisiin mehutuotteisiin 1980-luvulta lähtien. Vanhemmat vastaajat myös arvostivat nuoria vastaajia enemmän pakkauksen helppoa avattavuutta. Uralan ja Lähteenmäen (2003) terveystutkimuksissa elintarvikkeita käsittelevästä tutkimuksesta selvisi, että pakkauksen toimivuus ja helppokäyttöisyys olivat erityisen tärkeitä mehutuotteille, makeisille, levitteille ja jäätelöille.

Mehutuotteiden ostamisessa tuotteen tuttuudella oli merkitystä. Tutkimukseen osallistuneista naisista 68,9% ja miehistä 74,2% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Ostan yleensä saman tutun mehutuotteen (sama tuotemerkki ja sama maku)."* kanssa. Nuorimmat vastaajat olivat halukkaampia kokeilemaan uusia mehutuotteita kuin vanhemmat vastaajat. 13 – 29-vuotiaista 51,4% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väit-

teen *"Ostan ja kokeilen mielelläni minulle uusia mehutuotteita."* kanssa, kun 60 – 82-vuotiaista vain 35,1% ostaa ja kokeilee mielellään uusia mehutuotteita.

Kyselyn tulosten mukaan hinta ei ollut tärkeimpien valintakriteerien joukossa, mutta mehukampanjat kyllä houkuttelivat vastaajia. Suurin osa vastaajista ei pyrkinyt ostamaan halvinta mahdollista mehutuotetta. Naisista ja miehistä 68% oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väitteen *"Pyrin ostamaan halvimman mahdollisen mehutuotteen."* kanssa. Sen sijaan mehukampanjatuotteen ostaisi 62,4% vastaajista.

Naisille oli tärkeämpää, että mehutuote on valmistettu Suomessa kuin miehille. Naisista 55,6% ja miehistä 45,3% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Minulle on tärkeää, että ostamani mehutuote on valmistettu Suomessa."* kanssa. Vanhemmat ikäryhmät kokivat mehutuotteen kotimaisuuden tärkeämmäksi kuin nuorin ikäryhmä. Naisista 56,2% ja miehistä 39,1% oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen *"Ostan mieluiten kotimaisista marjoista valmistettuja mehuja (mustikasta, karpalosta, tyrnimarjasta)"* kanssa. Monet vastaajat totesivat kyselyä täyttäessään, että välillä on vaikea tietää, onko mehu valmistettu Suomessa. Toiset taas pohtivat voiko appelsiinimehu edes olla kotimaista, koska valmistusaine ei ole kotimaista.

Eri käyttäjäryhmät (sukupuoli, ikä, käyttöuseus) arvostivat eri valintakriteereitä eri tavalla. Esimerkiksi vanhemmat vastaajat arvostivat mehutuotteessa kotimaisuutta ja korkeaa täysmehupitoisuutta enemmän kuin nuoret vastaajat. Nuorimmat vastaajat taas kokeilivat mieluummin uusia mehutuotteita kuin iäkkäämmät vastaajat. Naisvastaajille oli tärkeämpää, että mehutuote on valmistettu Suomessa kuin miesvastaajille.

Ristiintaulukoinnin elaboraatiolla (kolmen muuttujan samanaikainen tarkastelu) havaittiin, että nuorimmassa ikäryhmässä oli suhteellisesti eniten vastaajia, jotka eivät pitäneet mehutuotetta terveellisenä juomavalintana, he eivät myöskään pitäneet korkeaa täysmehupitoisuutta tärkeänä mehutuotteelle (38,9%). Vanhimmassa ikäryhmässä vain 8,6% oli samaa mieltä. Nuorin ikäryhmä ei siis kokenut, mehutuotteita terveellisiksi yhtä usein kuin muiden ikäryhmien vastaajat. Toisaalta nuorimmassa ikäryhmässä oli eniten vastaajia, jotka sallivat muun muassa keinotekoiset makeutusaineet, muut lisäaineet ja lisätyn sokerin mehutuotteisiin.

9.2 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan mehutuotteiden valinnassa tärkeimpiä tekijöitä olivat maku, täysmehupitoisuus ja tuotteen helppokäyttöisyys. Mehutuotteiden kuluttajat olivat kiinnostuneita myös mehutuotteen terveellisyydestä ja ravitsemuksellisesta laadusta. Esimerkiksi pakkausmerkintöjä luki suurin osa vastaajista. Kuluttajat arvostivat mehutuotteita, joissa on korkea täysmehupitoisuus ja joihin ei ole lisätty sokeria eikä paljoa lisäaineita. Lisäksi täysmehut olivat mehujuomia huomattavasti käytetympiä. Vastaajista 63% koki mehutuotteen terveelliseksi juomavalinnaksi. Suurempi osa miehistä kuin naisista koki mehutuotteen terveelliseksi juomavalinnaksi.

Näyttäisi siltä, että mehujen käyttäjät ovat tiedostaneet mehutuotteiden korkeat energiapitoisuudet, koska lisättyä sokeria haluttiin välttää mehutuotteissa. Tiedotusvälineissä on ollut toistuvasti esillä mehutuotteiden korkeat energiapitoisuudet ja mehujen hampaalle haitallinen happamuus. Toisaalta yhtälailla happamia ja makeita ovat tuoreet marjat ja hedelmät, jotka myös voivat altistaa hampaiden reikiintymiselle. Tulisikin enemmän kiinnittää huomiota tuotteiden käyttötiheyksiin, olivat kyseessä sitten tuoreet marjat, hedelmät tai mehutuotteet.

Kuluttajien tietoisuutta mehutuotteiden nimien merkityksistä tulisi parantaa. Kun kuluttajat tiedostavat eri mehulajien erot: niiden erilaiset täysmehupitoisuudet tai sen, kuinka paljon eri mehulajit sisältävät lisättyä sokeria, he voivat valita terveellisempiä mehutuotteita niin halutessaan. Mehutuotteisiin liittyvässä viestinnässä voitaisiin selkeämmin tuoda esille mehulajien erilaiset täysmehupitoisuudet. Lisäksi olisi hyvä korostaa, että täysmehuihin ei voida lisätä vapaasti sokeria ja lisäaineita. Tämän tutkimuksen mukaan mehulajien nimet (täysmehu, nektari, mehu, mehujuoma) olivat melkein puolelle vastaajista epäselviä. Vastaajat osasivat suurin piirtein kuvata täysmehun ja mehujuoman eron. Vastaajat eivät kuitenkaan käyttäneet täysmehun -käsitettä, kun heitä haastateltiin, vaan ennemminkin he puhuivat mehun paksuudesta tai että siinä on enemmän hedelmää. Luultavasti mehulajit täysmehun ja mehujuoman välillä (nektari, mehu) olivat vastaajille vielä vaikeammin tunnistettavissa.

Kuluttajan kannalta olisi hyvä, jos mehutuotteiden pakkauksia voitaisiin yhdenmukaistaa siten, että täysmehupitoisuuden voisi havaita helposti jo tuotteen pakkauksesta, esimerkiksi pakkauksen värin perusteella. Maidoissa pakkauksen väri kertoo tuotteen rasvapi-

toisuuden, mikä helpottaa kuluttajan valintaa ostohetkellä. Informatiivisista pakkausmerkinnöistä, kuten tuotteen ainesosista, voitaisiin tehdä visuaalisempia, mikä helpottaisi tiedon havaitsemista ja käsittelyä. Kaupassa kuluttajan mehuvalintaa voisi selkeyttää myös se, että mehutuotteet järjestettäisiin kaupanhyllyihin täysmehupitoisuuden tai mehulajin mukaan. Tämän tutkimuksen mukaan erityisesti vanhempien kuluttajien mielestä mehutuotteiden täysmehupitoisuudet tulisi tuoda selkeämmin esille pakkauksissa.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin vain mehutuotteiden käyttäjiä. Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia sitä, miksi tietyt kuluttajat eivät käytä lainkaan mehutuotteita. Lisäksi voisi tutkia mehutuotteiden käyttöä ja käyttötilanteita verrattuna muiden juomien käyttöön.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, D.A., Bantra, R. & Mayers, J.G. 1992. Advertising management, Prentice-Hall. 593 p.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. 1980. Understanding attitudes and predicting social behaviour. Prentice Hall. New Jersey. 274 p.
- Alkula, T. Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 2002. Sosiaali-tutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Werner Söderström Oy. 318 p.
- Ampuero, O. & Vila, N. 2006. Consumer perceptions of product packaging. Journal of Consumer Marketing. 23(2): 100-112p.
- Antonides, G. & Van Raaij, W.F. 1998. Consumer Behaviour, A European Perspective. John Wiley & Sons LTD. 619 p.
- Archives of Pediatrics & adolescent medicine. 2008. Association Between 100% Juice Consumption and Nutrient Intake and Weight of Children Aged 2 to 11.
<http://archpedi.ama-assn.org/cgi/content/abstract/162/6/557>
(julkaistu 06.06.2008) (luettu 14.02.2009).
- Assael, H. 1998. Consumer behaviour and marketing action. An International Thomson Publishing Company. New York University. 6 painos. 718 p.
- Coulson, N. 2000. An application of the stages change model to consumer use of food labels. British Food Journal. 102(9): 661-668 p.
- Davies, M. & Wright, L.T. 1994. The importance of labelling examined in food marketing. European Journal of Marketing. 57-56 p.
- Deliza, R., Rosenthal, A. & Silva, A.L.S. 2003. Consumer attitude towards information on non conventional technology. Trends in Food Science and Technology. 14(1/2): 9-43 p.
- Elintarviketeollisuusliitto. 2009. Viitteellinen päiväsaanti- GDA.
http://www.etl.fi/elintar_teol/Viitteellinen%20päiväsaanti%20esite.pdf
(luettu 05.02.2009).
- Engel, J.F. Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 1995. Consumer Behaviour, international edition. 8th edition. Harcourt Brace College Publishers. 951p.
- Evira. Marja- ja hedelmävalmisteiden koostumus ja pakkausmerkinnät - ohje valvojille ja toimijoille. [WWW-dokumentti]. Elintarviketurvallisuusvirasto.
http://www.palvelu.fi/evi/files/72_653_242.pdf
(luettu 04.02.2009).
- Finlex. 2007. (asetus752/2007).
<http://www.finlex.fi/fi/laki/kokoelma/2007/20070114.pdf>
3549s. (luettu 16.02.2009).

- Hausman, A. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour. *Journal of consumer marketing*. 17(5): 403-419 p.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita. 318 s.
- Hollywood, L.E., Armstrong, G.A. & Durkin, M.G. 2007. Using behavioural and motivational thinking in food segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 35(9): 691-702 p.
- IGD. Institute of Grocery Distribution. 2003c. The key to a Healthier Diet is Clearer Food Labeling and Healthier Food Choices Say Consumers.
- Iop, S., Teixeira, E. & Deliza, R. 2006. Consumer research: extrinsic variables in food studies. *British Food Journal*. 108(11): 894-903 p.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of marketing. Prentice Hall. New Jersey. 11.painos. 651 p.
- Kuluttajatutkimuskeskus. 2008. Elintarvikkeiden kulutusmuutokset kotitalouksissa vuosina 1966-2006. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 2008/7. Viinisalo, M., Nikkilä, M. & Varjonen, J.
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5246/2008_07_julkaisu_elintarvikkeiden_kulutusmuutokset.indd.pdf . (luettu 28.01.2009).
- Kupiec, B. Revell, B. 2001. Measuring consumer quality judgements. *British Food Journal*. 103(1): 7-22 p.
- Lyonski, S., Durvasula, S. & Zotos, Y. 1996. Consumer desicion-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*. 30(12): 10-21 p.
- Mahon, D., Cowan, C. & McCarthy, M. 2005. The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain. *Food Quality and Preference*. 17 474-481 p.
- Malhotra, N. & Birks, D. 2003. Marketing research an applied approach. Prentice Hall. England. 3rd edition. 784 p.
- Mannell, A., Brevard P., Nayga, R., Lee, R. & Gloeckner, J. 2006. French consumers' use of nutrition labels. *Nutrition & Food Science* 36(3): 159-168 p.
- Mitchell, V. & Papavassiliou. 1999. Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product and Brand Management*. 8(4): 319-339 p.
- MMM. 2008. Juomat ravitsemuksessa. Valtion ravitsemusneuvottelukunnan raportti. Maa- ja metsätalous ministeriö. Valsta, L., Borg, P., Heiskanen, S., Keskinen, H., Männistö, S., Rautio, T., Sarlio-Lähteenkorva, S. & Kara, R. [WWW-dokumentti]
http://wwwb.mmm.fi/ravitsemusneuvottelukunta/Juomat_ravitsemuksessa.pdf (luettu 19.01.2009).

- MMM. 2005. Suomalaiset ravitsemussuositukset-ravinto ja liikunta. Valtion ravitsemus-neuvottelukunta Maa- ja metsätalous ministeriö 2005. [WWW-dokumentti]
<http://wwwb.mmm.fi/ravitsemusneuvottelukunta/FIN11112005.pdf>
(luettu 22.01.2009).
- Senauer, B.R., Asp, E. & Kinsey, J. 1991. Food trends and the changing consumer, Eagan. Press St Paul, MN
- Shepherd, R. 1999. Social determinants of food choice. Department of Psychology, University of Surrey. Proceedings of the Nutrition Society. 58: 807-812 p.
- Shepherd, R. & Sparks, P. 1994. Modelling food choice. In H. J. H. Macfie, & D. M. H. Thomson. Measurements of food preferences 202-226 p.
- Shine, A., O'Reilly, S. & O'Sullivan. 1997. Consumer use of nutrition labels. British Food Journal. 99(8): 290-296 p.
- Silayoi, P. & Speece, M. 2004. Packaging and purchase decisions, an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. British Food Journal. 106(8): 607-628 p.
- Silayoi, P. & Speece, M. 2007. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. European journal of marketing. 41(11/12): 1495-1517 p.
- Sonsino, S. 1990. Packaging. Diseno, materiales y tecnologia, Gustavo Gili, Barcelona.
- Sorenson, D. & Bogue, J. 2005. A conjoint-based approach to concept optimisation: probiotic beverages. British Food Journal. 107(11): 870-883 p.
- Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. 2006. Juomien kulutus.
http://www.ktl.fi/portal/suomi/tietoa_terveydesta/elintavat/ravitsemus/kalvosarjoja/ruoan_kulutuksen_trendit/juomien_kulutus/ (päivitetty 14.09.2006)
(luettu 05.02.2009).
- TIKE. 2007. Ravintotase 2005-2006.
http://www.matilda.fi/pls/portal30/rpportal.matilda_julkaisut.showfile?docid=1266&version=1216137236&fileid=6481. (luettu 17.02.2009).
- Tuorila, H. & Hellemann, U. 1993. Elintarvikkeet aistien puntarissa. Ruoanvalinnan perusteet. Yliopistopaino. Helsinki. 196 s.
- Urala, N. & Lähteenmäki, L. 2003. Reasons behind consumers' functional food choices. Nutrition & Food Science. 33(4): 148-158 p.
- Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma, Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY. Juva. 121 s.
- Wandel, M. 1997. Food labelling from a consumer perspective. British Food Journal. 99(6): 212-219 p.

- Wandel, M. 1994. Consumer concern and behaviour regarding food and health in Norway. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*. 18: 15-203 p.
- Wright, L. 1997. Exploring the need for extended research: an investigation of consumer attitudes to product labeling. *Journal of Product and Brand Management*. 6(6): 417-427 p.

Kyselylomake

Liite 1.

Ostatteko mehutuotteita kaupasta?

Kysely on osa elintarvike-ekonomian opinnäytetyötäni, jossa tutkitaan mehutuotteiden ostoa ja valintaa. Kysymyksiin liittyvät mehutuotteet voivat olla marja-, hedelmä- tai kasvismehutuotteita. Kotitekoiset mehut eivät kuulu tutkimukseen.

1. Minkä tyyppisiä mehutuotteita käytätte yleensä? (vastaajalle näytetään mehukartta, jossa erilaiset mehut on sijoitettu mehulajien nimien alle)

Kuinka usein käytätte alla olevia juomia? (henkilökohtainen käyttö)

	Monta kertaa päivässä	Kerran päivässä	2-4 kertaa viikossa	Kerran viikossa	1-3 kertaa kuukaudessa	Muutaman kerran vuodessa	En käytä ollenkaan
Täysmehu/tuoremehu Nektari							
Mehujuomia							
Mehu Terveysvaikutteinen Smoothie Hevishot/marjashot							
Limuja							
Hiilihapollisia vesiä							
Energiajuomia							

2. Miten kuvailisitte täysmehun ja mehujuoman eroa?

3. Luetteko mehutuotteiden pakkausmerkintöjä?

- 1 Usein
- 2 Satunnaisesti
- 3 Vain, jos tuote on minulle uusi
- 4 En lue lainkaan

4. Mitä tietoja luette mehutuotteiden pakkausmerkinnöistä?

- 1 Energiapitoisuus (kcal)
- 2 Täysmehupitoisuus
- 3 Vitamiinipitoisuus
- 4 Mehutuotteen laji (esim. täysmehu, nektari, mehu, mehujuoma)
- 5 Onko täysmehu tuore/vastapuristettua
- 6 Onko mehutuotteessa hedelmälihaa
- 7 Lisäaineet (E-koodit) (esim. keinotekoiset säilöntäaineet, värit, säilöntäaineet, aromit...)
- 8 Keinotekoiset makeutusaineet
- 9 Lisätty sokeri
- 10 Lisätyt kuidut, flavonoidit, kivennäisaineet(kalsium)
- 11 Lisätyt probiootit (maitohappobakteerit LGG, L.Casein)
- 12 Tuotteen valmistusmaa
- 13 Parasta ennen merkintä
- 14 Jokin muu, mikä? _____

JATKAKAA KYSELYÄ TÄSTÄ, KIITOS

5. Missä tilanteissa käytätte tavallisimmin mehutuotteita? (voitte valita useamman)

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1 Aamiaisella | 5 Käytän juomasekoituksissa |
| 2 Pääaterioilla | 6 Käytän leivonnassa/ruoanlaitossa |
| 3 Välipaloilla | 7 Seurustelujuomana |
| 4 Janojuomana aterioiden välillä | 8 En käytä itse, mutta perheenjäseneni käyttävät |
| | 9 Jossain muussa tilanteessa? missä? _____ |

6. Kuinka usein ostatte kotitalouteenne mehutuotteita?

(Ympyröikää vastausvaihtoehdon numero)

- 1 Päivittäin
- 2 2-3 kertaa viikossa
- 3 Kerran viikossa
- 4 Kerran parissa viikossa
- 5 Kerran kuussa
- 6 Muutaman kerran vuodessa

7. Kenen mielipide vaikuttaa eniten, kun ostatte kotitalouteenne mehutuotteita?

(ympyröikää vain yksi vaihtoehto)

- 1 Lasten mielipide
- 2 Puolison mielipide
- 3 Oma mielipide
- 4 Kaikkien perheenjäsenten mielipide
- 5 Jonkun muun mielipide, kenen? _____

8. Miettikää mehutuotteen ostoanne ja ympyröikää vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettänne.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Minulle mehutuotteen hyvä maku on hintaa tärkeämpi tekijä.	1	2	3	4	5
Minulle on tärkeää, että ostamani mehutuote on valmistettu juuri tietystä marjasta/hedelmästä/kasviksesta.	1	2	3	4	5
Ostan yleensä mehutuotteen, jossa on paljon aitoa hedelmää/marjaa (korkea täysmehupitoisuus).	1	2	3	4	5
Ostan yleensä saman tutun mehutuotteen (sama tuotemerkki, sama maku).	1	2	3	4	5
Ostan ja kokeilen mielelläni minulle uusia mehutuotteita.	1	2	3	4	5
Pyrin ostamaan halvimman mahdollisen mehutuotteen.	1	2	3	4	5
En osta kalliimpia erikoismehutuotteita (tuorepuristetut täysmehut, nektarit, smoothiet).	1	2	3	4	5
Ostan kampanja-/tarjousmehutuotteen, jos sellainen on tarjolla.	1	2	3	4	5
Pakkauksen ulkonäöllä on minulle merkitystä, kun valitsen mehutuotetta.	1	2	3	4	5
Minulle on tärkeää, että pakkaus on helposti avattavissa ja uudelleen suljettavissa.	1	2	3	4	5
Minulle on tärkeää, että mehutuote on heti käyttövalmis (ei tarvitse laimentaa).	1	2	3	4	5
Ostan mieluiten kotimaisista marjoista, valmistettuja mehuja (mustikasta, karpalosta, tyrnimarjasta ym.).	1	2	3	4	5
Minulle on tärkeää, että ostamani mehutuote on valmistettu Suomessa.	1	2	3	4	5

9. Oletteko lisänneet tai vähentäneet mehutuotteiden ostoa viimeisen kuuden kuukauden aikana?

- 1 Olen lisännyt mehutuotteiden ostoa
- 2 Olen vähentänyt mehutuotteiden ostoa
- 3 Olen ostanut yhtä usein kuin aina ennenkin

Jos olette muuttaneet ostokäyttötymistänne, mikä on ollut syynä siihen?

10. Kuinka tärkeää teille on, että ostamassanne mehutuotteessa

	Ei lainkaan tärkeää	Ei kovin tärkeää	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää	En osaa sanoa
On hyvin vähän energiaa (kcal)	1	2	3	4	0
On korkea täysmehupitoisuus	1	2	3	4	0
On erikseen lisättyjä vitamiineja 1 (muuta kuin valmistusaineesta tulleet)		2	3	4	0
On hedelmälihaa	1	2	3	4	0
On hyvin vähän lisäaineita	1	2	3	4	0
Ei ole keinotekoisia makeutusaineita 1		2	3	4	0
Ei ole lisättyä sokeria	1	2	3	4	0
On lisättyjä kuituja, flavonoideja, kalsiumia 1		2	3	4	0
On lisättyjä probiootteja 1 (maitohappobakteereita LGG, L.Casein)		2	3	4	0
Mehutuote on tuore/vastapuristettua 1		2	3	4	0

11. Ympyröikää vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettänne

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Mielestäni mehutuote on terveellinen juomavalinta.	1	2	3	4	5
Olen tarkka siitä, että ruokavalioni on terveellinen.	1	2	3	4	5
Mielestäni mehutuotteet ovat minulle hyviä vitamiinien lähteitä.	1	2	3	4	5
Korvaan marjojen ja hedelmien syöntiä juomalla täysmehuja/tuoremehuja.	1	2	3	4	5
Käytän mehutuotteita janojuomana aterioiden välillä monta kertaa päivässä.	1	2	3	4	5
Olen lisännyt vähäenergistien (kcal) mehutuotteiden käyttöä.	1	2	3	4	5
Jätän mehutuotteen ostamatta, jos siinä on paljon lisäaineita.	1	2	3	4	5
Minulle on tärkeää, että ostamassani mehutuotteessa on korkea täysmehupitoisuus (korkea marja-/hedelmäpitoisuus).	1	2	3	4	5
Mielestäni mehutuotteiden täysmehupitoisuudet tulisi tuoda selkeämmin esille pakkauksissa.	1	2	3	4	5
Minulle mehutuotteiden nimien (täysmehu/ nektari/ mehu/ mehujuoma) merkitykset ovat epäselviä.	1	2	3	4	5
En tiedä millainen mehutuote on terveellisin jokapäiväiseen käyttöön.	1	2	3	4	5

12. Millaisen uudenlaisen mehutuotteen haluaisitte ostaa kaupasta?

Lopuksi pyytäisin vielä täyttämään seuraavat vastaajatiedot:

Nainen _____ Mies _____

Syntymävuotenne 19 _____

Kotitalouteenne kuuluu?

	aikuista
	lasta (alle 18 -vuotiasta, koto- na asuvaa)

Vaikuttaako terveydentilanne mehutuotteen valintaanne? (esim. diabetes, allergiat, käyttämänne lääkkeet, kaliumrajoitukset)

- 1 Kyllä, vaikuttaa kaikkiin valintoihini
- 2 Kyllä, saattaa vaikuttaa joihinkin valintoihini
- 3 Ei vaikuta lainkaan
- 4 En osaa sanoa

Korkein suorittamanne tutkinto?

- 1 Kansakoulu
- 2 Keskikoulu/Peruskoulu
- 3 Ammattitutkinto
- 4 Ylioppilastutkinto
- 5 Opistotasoinen tutkinto
- 6 Alempi korkeakoulututkinto
- 7 Ammattikorkeakoulututkinto
- 8 Ylempi korkeakoulututkinto

Asuinpaikkanne?

- 1 Kaupungin keskusta
- 2 Esikaupunki/lähiö
- 3 Maaseutu

Ammattinne?

- 1 Johtavassa asemassa oleva
- 2 Ylempi toimihenkilö
- 3 Toimihenkilö
- 4 Työntekijä
- 5 Yrittäjä
- 6 Maanviljelijä
- 7 Opiskelija/koululainen
- 8 En ole työelämässä
- 9 Eläkeläinen
- 10 Kotiäiti/isä
- 11 Jokin muu, mikä? _____

Kiitos osallistumisesta!

Mehuvalmisteiden nimet**Liite2.**

Direktiiviin (2001/112/EY; ref Evira) perustuen on annettu vastaava Työ- ja elinkeinoministeriön asetus (473/2003) mehuvalmisteista. Sitä täydentää pelkästään kansallinen asetus mehuvalmisteista (943/2004). Näihin mehuasetuksiin perustuu alla olevat mehuvalmisteiden nimiin liittyvät vaatimukset. Hedelmällä tarkoitetaan sekä hedelmiä että marjoja.

1. Täysmehu valmistetaan hedelmistä mekaanisilla menetelmillä, esimerkiksi puristamalla tai linkoamalla (ei höyryttämällä valmistettu marjamehu). Täysmehuun ei ole lisätty vettä eikä muita valmistusaineita. Täysmehu voidaan makeuttaa sokereilla (enintään 150g/litra), poikkeuksena päärynä- ja rypäletäysmehu.

Tiivisteestä valmistettu täysmehu valmistetaan tiivisteestä, palauttamalla sama määrä vettä kuin tiivistettäessä on poistettu.

Hedelmätäysmehutiivisteestä on poistettu osa vedestä (vähintään 50 prosenttia, jos suoraan kulutukseen). Se valmistetaan yhden tai useamman lajin hedelmistä.

Tuoremehulla tarkoitetaan hedelmistä (tai kasviksista) valmistettua täysmehua, jota ei ole lämpökäsitelty.

Täysmehuissa käytetään vain vähän lisäaineita. Kaikissa täysmehuissa sallittuja lisäaineita ovat E290 hiilidioksidi, E300 askorbiinihappo ja E330 sitruunahappo. Lisäksi rypäle-, ananas-, limettitäysmehuille sallitaan tietyt lisäaineet (asetus 752/2007). Jos täysmehuun lisätään vitamiineja ja kivennäisaineita muuten kuin asetuksessa 752/2007 sallitaan, sitä ei enää nimetä täysmehuksi, vaan muuksi mehuvalmisteiksi. (Finlex 2007, 3549)

2. Nektari sisältää hedelmätäysmehua, tiivisteestä valmistettua hedelmätäysmehua tai hedelmätäysmehutiivistettä ja soseutettua hedelmää, vettä, sokereita tai hunajaa. Hedelmäpitoisuus vaihtelee 25-50 prosentin välillä. Sokereita ja hunajaa voi olla enintään 20 prosenttia painosta. Sokerit voidaan korvata osittain tai kokonaan makeutusaineilla. Nektarit voidaan juoda sellaisenaan.

3. Mehu on hedelmä- tai kasvistäysmehua, vettä sekä sokereita tai makeutusaineita. Täysmehupitoisuuden on oltava laimentamattomana vähintään 35 prosenttia. Mehu voidaan juoda sellaisenaan tai ne on laimennettava.

4. Muita nestemäisiä hedelmä- ja marjavalmisteita ovat mehuvalmisteet, jotka eivät täytä täysmehuja, nektareja tai mehuja koskevia määräyksiä. Ne voidaan nimetä **mehujuomiksi, mehujuomatiivisteiksi, juomatiivisteiksi, marjavalmisteksi tai marjamehujuomavalmisteksi**. Ne voivat olla laimennettavia tai sellaisenaan juotavia. Valmisteen täysmehupitoisuus on ilmoitettava, mutta täysmehun ja sokerin määrää ei ole rajoitettu. Esimerkiksi mehujuomaan voidaan lisätä sokeria enemmän kuin makeutettuun täysmehuun on sallittu, siksi sitä ei voida nimittää täysmehuksi.

Elintarvikkeen nimen tulee kuvata elintarviketta. Tavaramerkki tai kauppanimi ei korvaa elintarvikkeen nimeä. Asetusten määrittämiä nimiä on käytettävä määräystenmukaisista tuotteista. Yleensä nimessä tulee olla tuotteen sisältämät marjojen, hedelmien ja kasvisien nimet määrän mukaisessa järjestyksessä. Tuote on **sekamehu**, jos siinä on käytetty kolmea tai useampaa hedelmää tai marjaa.

SPSS tulosteet

Liite 3.

Ristiintaulukointi "*Luetteko mehutuotteiden pakkausmerkintöjä?"/sukupuoli*.

Luetteko mehutuotteiden pakkausmerkintöjä? * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			nainen	mies	
Luetteko mehuotteiden pakkausmerkintöjä?	usein	Count	17	7	24
		% within Sukupuoli	18,9%	10,9%	15,6%
	satunnaisesti	Count	51	36	87
		% within Sukupuoli	56,7%	56,3%	56,5%
	en lue lainkaan	Count	22	21	43
		% within Sukupuoli	24,4%	32,8%	27,9%
Total	Count	90	64	154	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,457 ^a	2	,293
Likelihood Ratio	2,508	2	,285
Linear-by-Linear Association	2,357	1	,125
N of Valid Cases	154		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,97.

Ristiintaulukointi *"Kuinka tärkeää teille on, että ostamassanne meहुtuotteessa ei ole keinotekoisia makeutusaineita?"*/ikäryhmät.

Ei ole keinotekoisia makeutusaineita * ikäryhmät4 Crosstabulation

			ikäluokkaa4				Total
			13-29 vuotiaat	30-41vuotiaat	42-59 vuotiaat	60-82 vuotiaat	
Ei ole keinotekoisia makeutusaineita	ei lainkaan tärkeää	Count % within ikäluokkaa4	4 11,4%	1 2,5%	3 8,3%	1 2,8%	9 6,1%
	ei kovin tärkeää	Count % within ikäluokkaa4	10 28,6%	15 37,5%	7 19,4%	4 11,1%	36 24,5%
	melko tärkeää	Count % within ikäluokkaa4	13 37,1%	10 25,0%	7 19,4%	10 27,8%	40 27,2%
	erittäin tärkeää	Count % within ikäluokkaa4	8 22,9%	14 35,0%	19 52,8%	21 58,3%	62 42,2%
Total		Count	35	40	36	36	147
		% within ikäluokkaa4	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,336 ^a	9	,031
Likelihood Ratio	19,004	9	,025
Linear-by-Linear Association	10,801	1	,001
N of Valid Cases	147		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,14.

Ristiintaulukointi *"Jätän mehuuotteen ostamatta, jos siinä on paljon lisäainetta."/sukupuoli.*

REjätänostamatta * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			naiset	miehet	
REjätänostamatta	jokseenkin/täysin eri mieltä	Count	22	27	49
		% within Sukupuoli	24,7%	42,2%	32,0%
	en osaa sanoa	Count	13	7	20
		% within Sukupuoli	14,6%	10,9%	13,1%
	jokseenkin/täysin samaa mieltä	Count	54	30	84
		% within Sukupuoli	60,7%	46,9%	54,9%
Total	Count	89	64	153	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,222 ^a	2	,073
Likelihood Ratio	5,189	2	,075
Linear-by-Linear Association	4,426	1	,035
N of Valid Cases	153		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,37.

Ristiintaulukointi *"Minulle on tärkeää, että ostamassani meहुtuotteessa on korkea täysmehupitoisuus."/ ikäryhmä.*

korkeatäysmehupit * ikäluokkaa4 Crosstabulation

			ikäluokkaa4				Total
			13-29 vuotiaat	30-41vuotiaat	42-59 vuotiaat	60-82 vuotiaat	
korkea-täysmehupit	jokseen-kin/täysin eri mieltä	Count % within ikäluokkaa4	11 29,7%	8 19,5%	5 13,5%	2 5,3%	26 17,0%
	en osaa sanoa	Count % within ikäluokkaa4	8 21,6%	2 4,9%	3 8,1%	1 2,6%	14 9,2%
	jokseen-kin/täysin samaa mieltä	Count % within ikäluokkaa4	18 48,6%	31 75,6%	29 78,4%	35 92,1%	113 73,9%
Total		Count	37	41	37	38	153
		% within ikäluokkaa4	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,957 ^a	6	,002
Likelihood Ratio	20,890	6	,002
Linear-by-Linear Association	14,275	1	,000
N of Valid Cases	153		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,39.

Ristiintaulukointi "*Ostan kampanja-/tarjoustuotteen, jos sellainen on tarjolla.*" / *käyttöuseusryhmät.*

ostankampanjatarjous * USEUSKRYHMÄT Crosstabulation

			USEUSKRYHMÄT			Total
			vähän käyt- tävät	keskiverto- käyttäjät	aktiivikäyttä- jät	
ostankampan- jatarjous	jokseen- kin/täysin eri mieltä	Count % within USEUS- KRYHMÄT	19 39,6%	16 23,5%	6 15,8%	41 26,6%
	en osaa sanoa	Count % within USEUS- KRYHMÄT	8 16,7%	6 8,8%	3 7,9%	17 11,0%
	jokseen- kin/täysin sa- maa mieltä	Count % within USEUS- KRYHMÄT	21 43,8%	46 67,6%	29 76,3%	96 62,3%
Total		Count % within USEUS- KRYHMÄT	48 100,0%	68 100,0%	38 100,0%	154 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,127 ^a	4	,025
Likelihood Ratio	11,124	4	,025
Linear-by-Linear Asso- ciation	9,222	1	,002
N of Valid Cases	154		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,19.

Ristiintaulukointi

"Minulle on tärkeää, että ostamani mehuuote on valmistettu Suomessa."/ikäryhmät.

Crosstab

			ikäluokkaa4				Total
			13-29 vuotiaat	30-41vuotiaat	42-59 vuotiaat	60-82 vuotiaat	
minulletterkeääkotimais	jokseenkin/täysin eri mieltä	Count % within ikäluokkaa4	15 40,5%	13 31,7%	11 28,9%	5 13,2%	44 28,6%
	en osaa sanoa	Count % within ikäluokkaa4	12 32,4%	6 14,6%	6 15,8%	7 18,4%	31 20,1%
	jokseenkin/täysin samaa mieltä	Count % within ikäluokkaa4	10 27,0%	22 53,7%	21 55,3%	26 68,4%	79 51,3%
Total			Count % within ikäluokkaa4	37 100,0%	41 100,0%	38 100,0%	38 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,548 ^a	6	,016
Likelihood Ratio	16,468	6	,011
Linear-by-Linear Association	11,008	1	,001
N of Valid Cases	154		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,45.

Ristiintaulukointi *"Mielestäni mehutuote on terveellinen juomavalinta."/sukupuoli.*

mehuterveellinenjuoma * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			naiset	miehet	
mehuterveel- linenjuoma	jokseenkin/täysin	Count	28	9	37
	eri mieltä	% within Suku- puoli	31,1%	14,1%	24,0%
	en osaa sanoa	Count	16	4	20
		% within Suku- puoli	17,8%	6,3%	13,0%
	jokseenkin/täysin	Count	46	51	97
	samaa mieltä	% within Suku- puoli	51,1%	79,7%	63,0%
Total		Count	90	64	154
		% within Suku- puoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,201 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	13,795	2	,001
Linear-by-Linear Association	10,768	1	,001
N of Valid Cases	154		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,31.

Ristiintaulukointi *"Mielestäni mehutuote on terveellinen juomavalinta."/käyttöuseusryhmät.*

USEUSKRYHMÄT * mehuterveellinenjuoma Crosstabulation

			mehuterveellinenjuoma			Total
			jokseen- kin/täysin eri mieltä	en osaa sanoa	jokseen- kin/täysin samaa mieltä	
USEUSKRYHMÄT	vähän käyttävät	Count	20	10	18	48
		% within mehuter- veellinenjuoma	54,1%	50,0%	18,6%	31,2%
	keskivertokäyttäjät	Count	14	7	47	68
		% within mehuter- veellinenjuoma	37,8%	35,0%	48,5%	44,2%
	aktiivikäyttäjät	Count	3	3	32	38
		% within mehuter- veellinenjuoma	8,1%	15,0%	33,0%	24,7%
Total		Count	37	20	97	154
		% within mehuter- veellinenjuoma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,155 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	22,880	4	,000
Linear-by-Linear Association	19,733	1	,000
N of Valid Cases	154		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,94.

Vastaukset kysymykseen: *"Millaisen uudenlaisen meहुtuotteen haluaisitte ostaa kaupasta?"*.

	Millaisen uudenlaisen meहुtuotteen haluaisitte ostaa kaupasta?
1	2l Brazil appelsiini/ananas
1	Kalanmaksaöljymehu, jotta saisi päivittäin omega 3-rasvahappoja
1	sitruunapohjaisen
1	vähemmän makeutusaineita eli kirpeämmän
1	Schooler (vichy+omenamehu)
2	0,5L pakkaus mehulle, joka suljettavissa
1	omenainen mehu (ei kirkas)
1	helposti avattavan kohtuuhintaisen täysmehun
1	kotimaisista marjoista valmistetun täysmehun
1	mustaherukkatiiviste, jonka maku aito
2	paljon hedelmälihaa, vähän säilöntäaineita
1	luomumehu mustikoista
1	tuorepuristettua
2	vastapuristettu
2	lisäaineeton
1	raikkaan, kotimaisen
1	halvan terveysvaikutteisen
1	raikkaan, mihin lisätty vihreää teetä
1	täysmehu, jossa kahta hedelmää sekaisin
1	appelsiinijuoma, jossa hedelmälihaa, samanlainen kuin Hohes C-juoma Saksassa
4	terveellisen
1	uusia makuja
1	tuorepuristettu marjamehu
1	pitkäkestoisen
3	vastapuristettu, lisäaineeton ja sokeriton/luonnonmukainen
2	vähäkalorisen, vähän lisäaineita
1	vähäkalorisen, janojuomaksi sopivan
3	hyvä maku ja tiedän, että se on terveellinen
1	ympäristöystävällinen pakkaus
1	kaupassa suoraan hedelmästä puristettu mehu
1	luonnollisen, johon lisätty vain vähän sokeria
1	täysin kotimaisen täysmehun
1	suomessa valmistetun nektarin ananaksesta
1	marjojen ja hedelmien sekoitus
1	eksoottisia makuja hedelmälihallalla
1	banaani-mansikka
7	en mitään, valikoima jo tarpeeksi laaja

