

Helsingin yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen laitos

Niina Hautala

Hintakäsitykset funktionaalisista elintarvikkeista
ja euron käyttöönoton vaikutus

Elintarvike-ekonomia
Pro gradu
EE 115

Helsinki 2002

| | | | |
|---|--|---|---|
| Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta | | Laitos — Institution — Department Taloustieteen laitos | |
| Tekijä — Författare — Author Hautala, Niina | | | |
| Työn nimi — Arbetets titel — Title Hintakäsitykset funktionaalisista elintarvikkeista ja euron käyttöönoton vaikutus | | | |
| Oppiaine — Läroämne — Subject Elintarvike-ekonomia | | | |
| Työn laji — Arbetets art — Level Pro gradu –tutkielma | | Aika — Datum — Month and year joulukuu 2002 | Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 96 s. + liitteet 28 s. |
| Tiivistelmä — Referat — Abstract <p>Työn tavoitteena oli tutkia kuluttajien hintakäsityksiä funktionaalisista elintarvikkeista sekä euron käyttöönoton vaikutuksia niihin.</p> <p>Teoriaosassa tarkasteltiin funktionaalisen elintarvikkeen käsitettä ja sen hintaan liittyviä kysymyksiä erikoistuotteen näkökulmasta, sekä kuluttajan hintakäsityksen muodostumisessa tärkeää osaa näyttelevää referenssihintaa ja sen vaikutuksia sekä teoreettista taustaa, erityisesti adaptaatioteoriaa. Lisäksi tarkasteltiin euron mahdollisia vaikutuksia referenssihintaan sekä referenssihinnan roolia kuluttajan hintakäsityksen muodostumisessa.</p> <p>Työn empiirinen osa koostui kahdesta kyselytutkimuksesta, jotka suoritettiin ennen euron käyttöönottoa joulukuussa 2001 ja sen jälkeen huhtikuussa 2002. Ensimmäiseen kyselyyn vastasi 182 ja toiseen 135 vastaajaa. Vastaajat olivat pääkaupunki- sekä Hämeenlinnan seudulta. Tutkimuksen kohteena olevat tuotteet olivat Gefilus®-piimä ja -mehut, ja kohderyhmänä niiden käyttäjät.</p> <p>Tutkimuksen empiirisessä osassa selvitettiin funktionaalisten elintarvikkeiden käyttö- ja ostotottumuksia sekä mielipidettä niiden hintatasosta suhteessa terveysvaikutuksiin ja tavallisiin elintarvikkeisiin. Referenssihintoja tutkimuksen kohteena oleville tuotteille tutkittiin sopivana, korkeimpana ja alhaisimpana hyväksyttävänä hintana. Euron vaikutuksia hintakäsityksiin tutkittiin vastausten eroissa kyselyjen välillä. Euron käyttöönoton aiheuttamia referenssihintojen muutoksia tarkasteltiin hintaherkkyysmittari avulla. Lisäksi tutkittiin euron käyttöönoton aiheuttamia muutoksia ostokäyttäytymisessä. Faktori- ja ryhmittelyanalyyseja käytettiin vastaajien ryhmittelyyn.</p> <p>Funktionaalisia elintarvikkeita pidettiin vastaajien joukossa kalliina suhteessa niiden terveysvaikutuksiin tai tavallisten, ei-funktionaalisten, tuotteiden hintaan. Tutkimuksen kohteena olleiden tuotteiden, Gefilus®-piimän ja -mehujen, hintatasoa pidettiin myös kalliina. Gefilus®-mehujen hintaa pidettiin yleisesti liian kalliina.</p> <p>Euron käyttöönotto aiheutti muutoksia vastaajien referenssihinnoissa. Euron käyttöönoton voitiin havaita vaikuttaneen kuluttajien hintakäsityksiin siten, että hinnat vaikuttivat aikaisempaa halvemmilta. Lisäksi euron käyttöönotto oli vaikeuttanut hintojen arviointia. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että euron käyttöönoton jälkeen hinnat olivat nousseet. Euron käyttöönotto oli myös lisännyt pankkikortin käyttöä maksuvälineenä käteisen sijaan.</p> | | | |
| Avainsanat — Nyckelord — Keywords funktionaalinen -, terveysvaikutteinen elintarvike, hintakäsitys, referenssihintaa, euro | | | |
| Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Taloustieteen laitos | | | |
| Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information EE 115 | | | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 1.1 | Tutkimuksen tausta | 5 |
| 1.2 | Tutkimuksen tavoite ja rakenne | 7 |
| 1.3 | Keskeiset käsitteet..... | 8 |
| 2 | FUNKTIONAALINEN ELINTARVIKE..... | 10 |
| 2.1 | Määritelmä | 10 |
| 2.2 | Tutkimuksen kohteena olevat tuotteet: Gefilus®-piimä ja –mehut | 11 |
| 2.3 | Funktionaalinen elintarvike – erikoistuote ja sen hinta | 12 |
| 2.3.1 | Hinta valintakriteerinä | 12 |
| 2.3.2 | Hintaherkkyys | 13 |
| 2.3.3 | Erikoistuotteen hinta | 14 |
| 2.3.4 | Innovaatiotuotteen hinta..... | 15 |
| 2.4 | Funktionaalisen elintarvikkeen hinta | 16 |
| 3 | REFERENSSIHINTA..... | 19 |
| 3.1 | Adaptaatiotasoteoria..... | 19 |
| 3.2 | Referenssihintaa..... | 21 |
| 3.2.1 | Sisäinen ja ulkoinen referenssihintaa..... | 23 |
| 3.2.2 | Referenssihinnan muodostuminen..... | 25 |
| 3.2.3 | Referenssihintaa hinnoittelukontekstissa | 26 |
| 3.3 | Neutraali hintaa..... | 27 |
| 3.4 | Euron vaikutus referenssihintaan..... | 28 |
| 3.5 | Kuluttajan hintakäsitys..... | 30 |
| 3.5.1 | Referenssihinnan rooli kuluttajan hintakäsityksessä..... | 32 |
| 3.5.2 | Teoreettinen yhteenveto ja viitekehys | 33 |
| 4 | TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO..... | 36 |
| 4.1 | Tutkimusongelman operationalisointi..... | 36 |
| 4.2 | Tutkimusmenetelmän valinta ja otanta | 36 |
| 4.3 | Analysointimenetelmät | 38 |
| 4.3.1 | Hintaherkkyysmittari (price sensitivity meter) | 38 |
| 4.3.2 | Faktorianalyysi..... | 40 |
| 4.3.3 | Ryhmittelyanalyysi..... | 42 |
| 4.3.4 | Muut analysointimenetelmät..... | 44 |
| 4.4 | Tutkimuksen toteutus | 45 |
| 4.4.1 | Informoitu kysely ja postikysely | 45 |
| 4.4.2 | Kyselylomakkeet..... | 47 |
| 4.4.3 | Aineiston käsittely..... | 48 |
| 5 | TULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELU..... | 49 |
| 5.1 | Tutkimuksen kohderyhmän kuvailu..... | 49 |
| 5.1.1 | Mielikuva terveysvaikutteisesta elintarvikkeesta..... | 53 |
| 5.1.2 | Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käyttö- ja ostotottumukset..... | 53 |
| 5.1.3 | Terveysvaikutteisen elintarvikkeen hinnan vertailukohde ostotilanteessa.... | 55 |

| | | |
|-------|--|----|
| 5.1.4 | Gefilus®-piimän käyttö- ja ostotottumukset..... | 56 |
| 5.1.5 | Gefilus®-mehujen käyttö- ja ostotottumukset..... | 57 |
| 5.1.6 | Käyttöuseuden yhteys syihin käyttää Gefilus®-piimää tai -mehuja..... | 59 |
| 5.2 | Hintakäsitykset terveysvaikutteisista elintarvikkeista | 60 |
| 5.2.1 | Hintakäsitys Gefilus®-piimästä | 62 |
| 5.2.2 | Hintakäsitys Gefilus®-mehuista | 64 |
| 5.2.3 | Terveysvaikutteisuuden osuus tuotteen hinnasta | 65 |
| 5.3 | Euron vaikutus hintakäsityksiin ja referenssihintoihin | 66 |
| 5.3.1 | Korkein ja alin hyväksyttävä hinta ja sopiva hinta | 66 |
| 5.3.2 | Euron vaikutus hintaherkkyyskäyriin..... | 69 |
| 5.4 | Faktorianalyysi asennekysymyksille..... | 73 |
| 5.4.1 | Asennemuuttujien luotettavuus | 75 |
| 5.4.2 | Faktoripisteiden korrelaatioanalyysi..... | 75 |
| 5.4.3 | Faktorit | 76 |
| 5.4.4 | Ryhmittelyanalyysi faktoripisteille | 78 |
| 5.5 | Euro ja hinnat..... | 80 |
| 5.5.1 | Mielikuva hintojen muutoksesta | 80 |
| 5.5.2 | Ajattelun valuutta | 81 |
| 5.5.3 | Maksutavan muutos..... | 82 |
| 6 | POHDINTA | 84 |
| 6.1 | Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti..... | 84 |
| 6.2 | Tulosten tarkastelu..... | 87 |
| 6.3 | Jatkotutkimusaiheita..... | 92 |
| | LÄHDELUETTELO | 93 |
| | LIITTEET | 97 |

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Funktionaaliset elintarvikkeet ovat sekä kuluttajien että tutkimuksen piirissä verrattain uusi asia, eikä niiden hintaan liittyviä käsityksiä tai asenteita ole vielä laajalti tutkittu. Tutkimuksissa on keskitytty pääosin funktionaalisten elintarvikkeiden tunnettuuteen ja käyttötottumuksiin, kuluttajien yleisiin mielikuviin niistä sekä asenteisiin niitä kohtaan (ks. esim. Jonas ja Beckmann 1998; Luomala 1998; Niva ja Jauho 1999; Poulsen 1999). Hintaan liittyviä kysymyksiä on kyllä sivuttu pintapuolisesti näissäkin tutkimuksissa. Jonas ja Beckmann (1998) totesivat, ettei funktionaalisuudesta oltu halukkaita maksamaan ylimääräistä. Tulos on ymmärrettävä, kun otetaan huomioon, että funktionaaliset elintarvikkeet eivät olleet vastaajille kovin tuttuja. Tällä hetkellä funktionaalisia elintarvikkeita on ollut Suomessakin markkinoilla yli kymmenen vuoden ajan ja erityisesti muutaman viime vuoden aikana ne ovat olleet näyttävästi esillä. Nyt, kun tuotteet ovat tulleet kuluttajille tutummiksi ja funktionaalisuudesta elintarvikkeessa on vähitellen muodostumassa käsitys, on hintakäsitykseen liittyvän tutkimuksen aika.

Hintakäsitykset ovat kuluttajien subjektiivisia arviointeja tuotteiden hinnoista ja niiden suhteesta tuotteiden laatuominaisuuksiin ja toisten tuotteiden hintoihin (Anttila ja Fogelholm 1999, 72). Ne ovat kuluttajien käsityksiä, mielikuvia, siitä onko tuote kallis, halpa vai sopivan hintainen.

Hintakäsityksen muodostumisessa on oma merkityksensä referenssihinnoilla. Referenssihintana on sisäinen standardi, johon havaittuja hintoja verrataan (Kalyanaram ja Winer 1995). Referenssihinnat ovat kuluttajien arviointeja normaaleista hinnoista, sellaisista hinnoista, jotka tavallisesti edustavat heille tuotteen sopivaa, kallista ja halpaa hintaa. Jokaiselle laatutasolle jokaisessa tuoteryhmässä on olemassa normaali hinta, joka toimii vertailukohtana arvioitaessa yksittäisiä hintoja (Emery 1970; ref. Anttila 1979).

Kuluttajien sisäisiä referenssihintoja tutkimalla voidaan arvioida jo olemassa olevien hintojen sopivuutta. Jos tuotteen hinta ylittää kuluttajan ylähintarajan, tuote koetaan

liian kalliiksi suhteessa sen laatuun (Anttila 1977), tai suhteessa sen muihin ominaisuuksiin kuten funktionaalisuuteen. Yhtä lailla, jos hinta alittaa kuluttajan mielestä alhaisimman hyväksyttävän hinnan, tuotteen ei katsota kuuluvan tuotekategoriaan liian alhaisen laadun vuoksi (Anttila 1977). Määrittämällä alin ja ylin hinta tuotteelle, saadaan hintaväli, jolla liikkessaan tuotteen hinta vastaa mielikuvaa sen laadusta (Anttila 1979). Näin saadaan määritettyä myös hyväksyttävän hinnan alue, joka rajautuu yläpäästään korkeimpaan hintaan, jonka kuluttaja olisi valmis maksamaan tuotteesta (Urbany ym. 1988).

Helsonin (1964) adaptaatiosoteorian mukaan yksilöt tekevät arvioita ja valintoja perustuen havaitun ilmiön ja sisäisen referenssipisteen vertailuun. Empiiriset tulokset tukevat yleistystä, jonka mukaan kuluttajat tukeutuvat aikaisempiin hintoihin referenssihintaa muodostaessaan (Kalyanaram ja Winer 1995). Euro tuli viralliseksi valuutaksi Euroopan unionin alueella 1.1.2002 alkaen. Tämän jälkeen hinnat on ilmoitettu ensisijaisesti euroissa. Kun hinnat ilmoitetaan euroissa, ovat kuluttajien sisäiset referenssihinnat ja ulkoiset referenssihinnat, eli ulkoinen hintainformaatio, eri valuutoissa. Tämä vaikeuttaa aikaisemman ja nykyisen hinnan vertaamista, koska aikaisempiin hintoihin ei voida enää tukeutua, tai ainakin se vaatii hintojen muuntamista samaan valuuttaan. Ihmiset ovat tottuneet ajattelemaan tavaroiden ja palvelusten arvoja omassa rahassaan, ja vie aikansa ennen kuin uuteen laskentayksikköön totutaan ja hintoja osataan arvioida euroina yhtä sujuvasti kuin markoissa (Peisa 1996, 13).

Kuluttajien hintakäsityksiin funktionaalisista elintarvikkeista kohdistuvan tutkimuksen vähäisyys ja henkilökohtainen kiinnostus aihepiiriä kohtaan olivat tämän tutkimuksen alullepanijoita. Tutkimuksen ajankohta osui vuodenvaihteeseen, jolloin euro otettiin käyttöön. Tämä ainutkertainen muutos tarjosi mahdollisuuden tutkia valuutan vaihtumisen vaikutuksia kuluttajien hintakäsityksiin. Tutkimus päätettiin suorittaa kahdessa osassa ja sisällyttää siihen myös yleistä eurotutkimusta, ja tutkia euron käyttöönoton vaikutuksia kuluttajien referenssihintoihin.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja rakenne

Tutkimuksen tarkoitus oli tuottaa lisäinformaatiota kuluttajien hintakäsityksistä liittyen funktionaalisiin elintarvikkeisiin sekä tutkia euron käyttöönoton vaikutuksia niihin.

Tutkimuksella etsittiin vastauksia seuraavanlaisiin kysymyksiin:

- Minkälainen on kuluttajien hintakäsitys liittyen funktionaalisiin elintarvikkeisiin?
- Koetaanko funktionaaliset elintarvikkeet paljon kalliimmiksi kuin tavalliset elintarvikkeet?
- Koetaanko ne liian kalliiksi suhteessa niistä saataviin terveysvaikutuksiin?
- Vaikuttaako euron käyttöönotto kuluttajien referenssihintoihin tai hintakäsityksiin funktionaalisisista elintarvikkeista?

Tutkimuksen teoriaosan aluksi, luvussa kaksi, tutustutaan funktionaalisen elintarvikkeen käsitteeseen sekä tarkastellaan funktionaalisen elintarvikkeen hintaa ja siihen liittyviä kysymyksiä erikoistuotteen näkökulmasta. Seuraavaksi, luvussa kolme, teoriaosassa selvitetään referenssihinnan käsitettä. Tavoitteena oli pohtia referenssihinnan muodostumista ja vaikutuksia sekä tutustua referenssihinnan teoreettiseen taustaan, erityisesti adaptaatioteoriaan. Ennen teoreettisen viitekehysten muodostamista on pohdittu vielä euron vaikutuksia referenssihintaan. Referenssihinnan roolin tarkastelu kuluttajan hintakäsityksen muodostumisessa johdattelee tutkimuksen teoreettisen viitekehysten rakentamiseen. Teoreettinen viitekehys esitellään teoriaosan lopuksi.

Teoreettinen viitekehys antoi tutkimuksen empiiriselle osalle teoreettisen taustan. Tutkimuksen empiirisen osan tavoitteena oli tutkia Gefilus®-piimän ja -mehujen käyttäjien hintakäsityksiä funktionaalisisista elintarvikkeista yleensä ja tutkimuksen kohteena olevista tuotteista sekä euron käyttöönoton vaikutusta referenssihintoihin. Tutkimuksen kohteena olevat tuotteet olivat Gefilus®-tuoteperheen piimä ja mehut. Kohderyhmänä olivat niiden käyttäjät. Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäinen kyselytutkimus suoritettiin joulukuussa 2001 ennen euron käyttöönottoa. Toinen kyselytutkimus tehtiin huhtikuussa 2002, kun euron käyttöönotosta oli kulunut muutama kuukausi. Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen tulokset sekä tulosten tarkastelu ja pohdinta esitetään tutkimusosassa, luvuissa neljä, viisi ja kuusi.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet on määritelty tässä lyhyesti. Niitä kaikkia on käsitelty kattavammin teoriaosassa, luvuissa kaksi ja kolme.

Funktionaalinen elintarvike

Funktionaaliset eli terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat elimistön toimintaan positiivisesti vaikuttavia, päivittäiseen terveelliseen ruokavalioon kuuluvia elintarvikkeita (Funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskus 2002). Termeillä funktionaalinen ja terveysvaikutteinen elintarvike tarkoitetaan tässä tutkimuksessa samaa asiaa. Edellistä on käytetty tutkimuksen teoreettisessa osassa ja jälkimmäistä empiirisessä osassa, kuluttajiin kohdistuneessa kyselytutkimuksessa. Puhuttaessa tavallisista elintarvikkeista tarkoitetaan ei-funktionaalisia elintarvikkeita eli sellaisia elintarvikkeita, joilla ei ole mitään teknologian avulla aikaansaatuja terveysvaikutuksia.

Hintakäsitys

Hintakäsitys on kuluttajan subjektiivinen arvio tuotteen hinnasta ja sen suhteesta tuotteen laatuominaisuuksiin ja muiden tuotteiden hintoihin (Anttila ja Fogelholm 1999, 72). Hintakäsitykset ovat kuluttajien mielikuvia siitä, onko tuote kallis, halpa vai sopivan hintainen.

Referenssihint

Referenssihintojen käsite perustuu Helsonin (1964) adaptaatiosoteoriaan, jonka mukaan henkilö vertaa havaintojaan sisäiseen standardiinsa, käsitykseen siitä, miten asioiden tulisi olla. Referenssihint

Neutraali hinta

Kuluttajan mielikuvaa tuotteen sopivasta hinnasta kutsutaan neutraaliksi hinnaksi tai adaptaatiosoteorian yhteydessä adaptaatioson hinnaksi. Se on hinta, joka ei ole kuluttajan mielestä kallis eikä halpa. Sanotaan, että sopiva hinta on kuluttajalle neutraali.

Hintaherkkyys

Hintaherkkyydellä kuvataan yksittäisen kuluttajan suhtautumista hintoihin ja niiden muutokseen (Goldsmith ja Newell 1997). Hintaherkkyys kertoo kuinka herkästi hinnan nousu tai lasku näkyy kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Kulutuksen muutos on suoraan verrannollinen hintaherkkyuden suuruuteen.

2 FUNKTIONAALINEN ELINTARVIKE

2.1 Määritelmä

Funktionaalisiin elintarvikkeisiin kohdistuvassa elintarviketieteellisessä tutkimuksessa arvioidaan ruokavalion potentiaalia edistää terveyttä ja hyvinvointia sekä vähentää sairauksien riskiä (Isolauri 2001). Funktionaalisuus elintarvikkeessa viittaa tähän elintarvikkeen potentiaaliin vaikuttaa positiivisesti terveyteen. Funktionaalisia elintarvikkeita kutsutaankin muun muassa terveystuotteiksi elintarvikkeiksi.

Suomessa tai muualla Euroopassa funktionaalille elintarvikkeille ei ole virallista määritelmää, eikä niillä ole erityisasemaa lainsäädännössä. Eurooppalaisten tieteenharjoittajien toimesta niille on kuitenkin muodostettu yleisesti hyväksytty määritelmä. Olennaista tässä määritelmässä on, että terveystuotteiset elintarvikkeet ovat päivittäin nautittavaa ruokaa tai juomaa, osa terveellistä ruokavaliota, eivätkä puristeita, kapseleita tai pillereitä (Salminen ym. 1999; Blades 2000; Salminen ja Aro 2001). Terveystuotteiselta elintarvikkeelta edellytetään yksilöityjä komponentteja, jotka vaikuttavat merkittävästi terveyteen (Isolauri ja Salminen 1997). Ei siis riitä, että osoitetaan jonkin tuotteen vaikutus, on tiedettävä mikä, ravinto- tai muu aine, vaikutuksen saa aikaan. Ja jotta väite elintarvikkeen terveystuotteisuudesta voidaan esittää, tulee se olla todistettu tieteellisesti eli tarvitaan toistettava ja kiistaton näyttö riippumattomilta tutkimusryhmiltä (Salminen ja Aro 2001). Yleisesti hyväksytty määritelmä funktionaalille elintarvikkeelle löytyy taulukosta 1.

Taulukko 1. Funktionaalisen elintarvikkeen määritelmä (Funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskus 2002).

Terveystuotteinen elintarvike:

- vaikuttaa positiivisesti elimistön toimintaan joko edistämällä tai ylläpitämällä hyvinvointia tai vähentämällä sairauden riskiä.
 - on muokattu terveelliseksi poistamalla tai korvaamalla haitallisia osasia tai niiden vaikutuksia (bio)teknologian keinoin.
 - on päivittäin nautittavaa ruokaa, osa terveellistä ruokavaliota.
-

Funktionaalisen elintarvikkeen määritelmä sopii parhaiten sellaiseen elintarvikkeeseen, jolla on vähän tai ei ollenkaan ravitsemuksellista arvoa, mutta tarjoaa sen sijaan osoitettavissa olevia fysiologisia etuja (Blades 2000). Esimerkkinä tästä ovat probiootit, joilla on osoitettu olevan suotuisa vaikutus suoliston mikroflooraan tasapainottamalla sen toimintaa (Salminen ym. 1998; Blades 2000).

2.2 Tutkimuksen kohteena olevat tuotteet: Gefilus®-piimä ja -mehut

Tutkimuksen kohteena olevien tuotteiden, Gefilus®-tuoteperheen piimä ja mehut, niin kuin muidenkin Gefilus®-tuotteiden, terveysvaikutteisuus on saatu aikaan lisäämällä niihin hyödyllinen komponentti, jota alkuperäisessä tuotteessa ei ole. Taulukosta 2 löytyvät myös muut tavat valmistaa terveysvaikutteista elintarviketta.

Kaikki Gefilus®-tuoteperheen tuotteet sisältävät *Lactobacillus GG* -nimistä maitohappobakteeria. Maitohappobakteerit luetaan bifidusbakteerien ohella probiootteihin, jotka ovat hyödyllisiä terveessä suolistossa olevia bakteereja (Isolauri 2001). Probioottien pääasiallinen suotuisa vaikutus perustuu niiden kykyyn tasapainottaa suoliston mikroflooran toimintaa (Salminen ym. 1998). Probiootteja sisältävät terveysvaikutteiset elintarvikkeet voivat vaikuttaa suotuisasti tiettyihin fysiologisiin toimintoihin ihmisen ruoansulatuskanavassa, ne voivat esimerkiksi tehostaa elimistön puolustuskykyä ja siten vähentää sairauksien riskiä (Isolauri 2001).

Ensimmäinen Gefilus®-tuote, herajuoma, tuli markkinoille 1990. Gefilus®-piimä lanseerattiin seuraavana vuonna 1991. Gefilus®-tuotteiden myynti oli aluksi monen vuoden ajan vähäistä. Vasta vuonna 1996 ”pelastajabakteeri” –kampanjan jälkeen tuotteiden menekki alkoi kasvaa. Pari vuotta myöhemmin myyntiluvut kohosivat jo huomattavasti. Tällä hetkellä Gefilus®-piimä on tuoteperheen suurimennekkisin tuote. Gefilus®-mehu on kasvattanut myyntiään erityisesti viime vuosina ja sen myyntimäärä lähentelee jo ykköstuotetta piimää. Gefilus®-piimä ja -mehut valittiin tutkimuksen kohteiksi, koska ne olivat selkeästi myydyimmät Gefilus®-tuotteet. Niiden ajateltiin olevan siksi parhaiten tunnetut tuotteet.

Taulukko 2. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden valmistaminen (Isolauri ja Salminen 1997).

| Valmistustapa | Esimerkki |
|---|--|
| Eliminoidaan haitallinen komponentti | Japanissa »hypoallergeeninen» riisi, laktoosihydrolysoidut tuotteet |
| Lisätään hyödyllistä komponenttia | Runsaskuituiset tuotteet, vitamiinien lisääminen |
| Lisätään hyödyllinen komponentti, jota alkuperäisessä tuotteessa ei ole | Frukto-oligosakkaridit kuitulähteenä, ksylitoli purukumissa, kuitu mehuissa ja maitopohjaisissa juomissa, probiootit |
| Korvataan haitallinen komponentti toisella | Rasvan korvaus proteiinilla, imeytymättömät rasvan korvikkeet, sokerin korvaaminen ksylitolilla |

2.3 Funktionaalinen elintarvike – erikoistuote ja sen hinta

2.3.1 Hinta valintakriteerinä

Läntisessä maailmassa vallitsee vapaus valita ruokansa ja juomansa. Valinnalle asettavat kuitenkin rajoituksia esimerkiksi fyysiset ja taloudelliset tekijät. Kuluttaja ei voi valita kaikkein halvinta tuotetta, koska hänen ei ole mahdollista tarkistaa kaikkien tuotteiden hintoja eri kaupoissa. Hän ei myöskään voi valita kaikista kalleinta tuotetta, jos hänellä on rahaa vain keskihintaiseen. (Straughan 1995.)

Klassisessa ekonomiassa hintaa pidetään arvon tai suhteellisen arvon mittana (Hamilton 1962, 85). Toisin sanoen tuotteen arvoa mitataan hinnassa. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttava tuotteen taloudellinen arvo, jonka hän kokee tuotteesta saavansa, voidaan jakaa referenssiarvoon ja differentaatioarvoon. Edellinen on kuluttajan mielestä parhaan kilpailevan vaihtoehdon kustannus ja jälkimmäinen koostuu niistä tuoteattribuuteista, jotka erottavat tuotteen tästä kilpailijasta. Differentaatioarvo voi olla positiivinen tai negatiivinen, riippuen tuoteattribuuttien miellyttävyydestä. Kuitenkin vain täysin informoitu taloudellinen ostaja, joka etsii aina parasta arvoa rahalleen, arvioi tuotetta puhtaasti sen taloudellisen arvon mukaan. Useimmat kuluttajat eivät kuitenkaan toimi näin. He arvioivat tuotteen arvon, ja hinnan suhteessa siihen. Mielikuvaan siitä, onko kyseessä hyvä ostos, vaikuttavat muun muassa kansalliset mieltymykset, maantieteelliset tavat, perhetraditiot, kustannukset,

maku, ruoan arvo ja uskonnolliset vakaumukset (Wright 1962, 224). Kuluttajat eroavat suuresti siinä, mikä on heille sopiva hinta tuotteesta (Wright 1962, 223). Kuluttajat valitsevat tavallisesti tuotteen, joka on heidän mielestään sopivan hintainen.

2.3.2 Hintaherkkyys

Hinnan rooli ei ole ostotilanteessa aina yhtä tärkeä. Sen tärkeyteen vaikuttavat monet tekijät. Nämä tekijät vaikuttavat kuluttajien hintaherkkyYTEEN, siihen ovatko kuluttajat enemmän vai vähemmän herkkiä tuotteen hinnalle.

Hintaherkkyydellä kuvataan yksittäisen kuluttajan suhtautumista hintoihin ja niiden muutoksiin tai eroihin, kun kysynnän hintajoustolla viitataan kokonaisen markkinasegmentin reagoimiseen hintoihin (Monroe 1979, 40; Goldsmith ja Newell 1997). Kysynnän hintajousto määrittää asteittaisen muutoksen ostomäärässä suhteessa hinnan muutokseen, eikä muutosta ostohalukkuudessa kuten hintaherkkyys. Lisäksi hintajoustoa arvioidaan yleensä ostotapahtuman jälkeen ennemmin kuin määritettäisiin etukäteen. (Kupiec ja Revell 2001.)

Hintaherkkyys kertoo kuinka herkästi hinnan nousu tai lasku näkyy kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Kulutuksen muutos on suoraan verrannollinen hintaherkkyuden suuruuteen. Hintaherkän kuluttajan kohdalla tuotteen kysyntä vähenee selvästi hinnan noustessa ja lisääntyy hinnan laskiessa, kun taas vähän hintaherkkä kuluttaja ei reagoi hinnanmuutoksiin yhtä vahvasti (Goldsmith ja Newell 1997). Kupiec ja Revell (2001) määrittelevät hintaherkkyuden hinnan nousuun tai laskuun perustuvana muutoksena yksilön ostohalukkuudessa.

HintaherkkyYTEEN vaikuttavia tekijöitä on Naglen ja Holdenin (1995, 77) mukaan kymmenen: tuotteen ainutlaatuisuus, hinta – laatu -efekti, havaitut tuotesubstituitit, hinnan koettu reiluus, kustannusten suhteellinen tai absoluuttinen suuruus, tuotteen vaikea vertailtavuus, vaihtoehtokustannukset, kustannusten jakamisen mahdollisuus, tuotteen varastointimahdollisuus ja loppu-hyöty -efekti, joka jakautuu johdettuun kysyntään, koskien tällöin loppukäyttäjän hintaherkkyytettä, sekä tuotteen hinnan osuuteen kokonaiskustannuksista. Seuraavaksi näistä tekijöistä on esitelty tarkemmin viisi tämän tutkimuksen kannalta olennaisinta.

Hintaherkkyys on sitä korkeampi, mitä korkeampi tuotteen hinta on suhteessa *havaittuihin tuotesubstituutteihin*, ja mitä suurempi *kustannus* on joko absoluuttisesti tai suhteellisesti, esimerkiksi talouden vuosituloista. Hintaherkkyys kuitenkin vähenee, jos tuote on differoitu ja *tarjoaa jotain ainutlaatuista*.

Hintaherkkyys kasvaa, jos tuotteen *hintaa ei koeta reiluksi*. Kuluttajien käsityksen hintojen reiluudesta näyttävät määrittävän kolme seikkaa: 1) Miten tuotteen nykyinen hinta suhtautuu aikaisemmin kohdattuihin hintoihin. Suuret hinnankorotukset koetaan yleensä epäreiluiksi, vaikka korotuksen syy olisi pakottava, esimerkiksi öljyn maailmanmarkkinahinnan nousu bensiinin tapauksessa. 2) Samantapaisista tuotteista tai samanlaisissa ostopöytätilanteissa ja -olosuhteissa maksetut hinnat. 3) Onko tuote välttämätön jonkin tietyn elintason säilyttämiseksi tai pyritäänkö sillä saavuttamaan jotain. Tuotteista, jotka ovat niin sanottuja välttämättömyystuotteita, ei ole yleisesti hyväksyttävää veloittaa korkeaa hintaa. (Nagle ja Holden 1995, 91-92.)

Herkkyys tuotteen hinnalle on alhaisempi, kun *korkean hinnan katsotaan kertovan paremmasta laadusta*. Hinta – laatu -efektillä tarkoitetaan sitä, että tuotteen hintataso ilmentää kuluttajalle tuotteen laatua. Eli hinnan taso katsotaan suoraan verrannolliseksi laadun tasoon (Lichtenstein ja Ridgway 1993). Herkkyys korkealle hinnalle alenee, kun tuotteen koettu laatu on korkea (Nagle ja Holden 1995, 83; Kupiec ja Revell 2001). Laatuodotuksiin vaikuttavat tuotteesta itsestään saatava informaatio, esimerkiksi ulkoiset (extrinsic) ja luontaiset (intrinsic) laatuvihteet; laatuattribuutit, jotka koetaan elintarvikkeen ominaisuuksien tarjoamina toiminnallisina hyötyinä tai psykososiaaliset hyödyt, joita elintarvikkeen kuluttaminen tuo mukanaan. Laatuodotukset vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen tekoon. (Kupiec ja Revell 1998.) Kyse on siitä, kuinka positiivisesti kuluttaja arvostaa tuotteen ominaisuudet suhteessa sen hinnan negatiiviseen arvoon (Huber ym. 1986).

2.3.3 Erikoistuotteen hinta

Hinta kertoo yleensä vain sen, minkä ostaja joutuu tuotteesta maksamaan. Joistakin tuotteista se kertoo kuitenkin enemmän. Tällaiset tuotteet ovat usein erikoistuotteita, imago- tai ylellisyystuotteita. (Nagle ja Holden 1995, 83.) Kupiecin ja Revellin (2001) mukaan erikoistuotteen hinnan ja sen käytön välillä on yhteys. Hinta voi lisätä tai vähentää tuotteen käyttöä riippuen aiotusta käyttötarkoituksesta. Esimerkiksi halpa

hinta erikoistuotteessa saattaa toimia kuluttajalle vihjeenä huonosta laadusta ja siten vähentää ostohalukkuutta. Korkealaatuiset ylellisyustuotteet ovat usein laadultaan huomattavasti parempia kuin halvemmat vastineensa. Merkkituotteet, imago tuotteet, sen sijaan eivät välttämättä ole objektiivisesti parempilaatuisia kuin tavalliset tuotteet.

Ruoka ja syöminen ovat osa taloudellista ja kulttuuriympäristöä. Ruoan valintaan vaikuttavat muun muassa sosiaaliset tekijät, sukupuoli ja ruoan itsensä antama sanoma. Ruoka on osa identiteettiä monella tasolla. Ruokaan liittyvillä valinnoilla voidaan tuoda esille omia vakaumuksia tai elämäntapoja. (Keane ja Willetts 1994.) Erikoistuotteiden kuluttajat etsivät premium-laatua, ainutlaatuisuutta ja ylivertaisuutta elintarvikkeesta (Kupiec ja Revell 1998). Imago tuotteiden käytössä on kyse kuluttajan halusta antaa itsestään tietynlainen viesti. Kallis merkkituote toimii omistajalleen statussymbolina.

Elintarvikkeen erikoisominaisuudet voidaan luoda fyysisillä, aistinvaraisilla tai esteettisillä avuilla. Tällaisia apuja ovat raakamateriaalien laatu, valmistusteknologia, esillepano ja pakkaus, aistinvaraiset ominaisuudet, tuotteen yhdistäminen johonkin maantieteelliseen alueeseen sekä jakelukanavien valitseminen. (Kupiec ja Revell 1998.) Korkea hinta mahdollistaa korkean laadun ylläpitämisen ja tuottamisen. Maksessaan normaaliolosuhteissa selvästi korkeampaa hintaa tuotteesta, voi kuluttaja olettaa saavansa jotain erityislaatuista.

2.3.4 Innovaatiotuotteen hinta

Uusi tuote, joka sisältää uuden konseptin kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseen, on innovaatio. Innovatiivinen tuote on niin uudellinen, että kuluttajat kokevat sen jollain lailla vieraaksi. Sillä ei ole valmista paikkaa kulutuskentässä, elämäntyylyissä tai liiketoiminnan käytännöissä. Markkinat tarvitsevat koulutusta ja tietoa tuotteen eduista ennen kuin tuote hyväksytään tarpeiden tyydyttämisen välineeksi. (Nagle ja Holden 1995, 168.)

Innovaatiotuotetta hinnoiteltaessa tulee ottaa huomioon, että kuluttajien pitkän tähtäimen hintaherkkyydellä on hyvin vähän tekemistä innovaatiotuotteen hintaherkkyuden kanssa. Hinta toimii innovaatiotuotteen kohdalla pääasiassa vihjeenä sen laadusta. Hinta kertoo tuotteesta enemmän kuin tavallisesti, jos tuotteen

suhteellisen laadun arviointi muun kuin hinnan avulla on vaikeaa. Hinta toimii tällöin tuotteen laadun osoittimena. Useimmat kuluttajat ovat tämän vuoksi suhteellisen vähän hintaherkkiä innovaatiotuotteiden hinnoille. Vähäiseen hintaherkkyyteen johtaa myös se, ettei ole olemassa vertailukohteita, referenssituotteita, joita kuluttajat käyttävät usein hinta-ankkureina erityisesti uusien tuotteiden laatua arvioidessaan. Lisäksi, koska tuotteesta tai vastaavasta tuotteesta ei ole kokemuksia ennen ostoa, kuluttajan on vaikea arvioida tuotteen laatua ja sille reilua tai kohtuullista hintaa. (Anttila 1977; Nagle ja Holden 1995, 83, 170; Anttila ja Fogelholm 1999, 72.)

2.3.5 Funktionaalisen elintarvikkeen hinta

Luomala (1998) totesi hinnan olevan yksi tärkeimpiä elintarvikkeiden valintakriteerejä, ja lisäksi terveellisyttä tärkeämpi tekijä. Poulsen (1999) tutki funktionaalisen elintarvikkeen valintaa määrittäviä tekijöitä. Hinta nousi myös tässä tutkimuksessa toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi. Hinta oli luonnollisuutta ja terveysvaikutteisuutta tärkeämpi valintaa määrittävä tekijä. Jonas ja Beckmann (1998) totesivat maun ja hinnan olevan terveysvaikutteisuutta tärkeämpiä tuoteattribuutteja tanskalaisten kuluttajien keskuudessa. Terveellisyttä ja terveysvaikutteisuutta ei voida rinnastaa, mutta nämä tulokset antavat kuitenkin vihjeitä siitä, että hintaa on ainakin toistaiseksi pidetty funktionaalisuutta tärkeämpänä. Jonasin ja Beckmannin (1998) mukaan kyseiset tulokset johtuivat todennäköisesti siitä, etteivät funktionaaliset elintarvikkeet olleet kovin tuttuja vastaajille. Kun funktionaaliset elintarvikkeet ja funktionaalisuus käsitteenä tulevat tutummiksi kuluttajille, hinnan merkitys valintaa määrittävänä tekijänä mahdollisesti vähenee.

Funktionaalisen elintarvikkeen käyttötarkoitus ei ole vain ravinnon saanti, vaan sitä käytetään myös hyvinvoinnin ja terveyden lisäämiseksi. Tämä lisäarvo antaa mahdollisuuden hinnoitella funktionaalinen elintarvike kalliimmaksi kuin tavallinen tuote. Lisäarvo tavallaan myös vaatii korkeampaa hintaa, jotta kuluttajat voisivat kokea saavansa lisäarvoa. Kuitenkaan funktionaalisia elintarvikkeita ei voida pitää samanlaisina lisäarvotettuina erikoistuotteina kuin esimerkiksi erikoiskahvit tai -leivät ovat. Toisin sanoen, funktionaalinen elintarvike ei ole ylellisyys- tai statustuote siinä määrin kuin muut erikoistuotteet. Funktionaalisten elintarvikkeiden käytöllä pyritään vaikuttamaan terveyteen, ja vaikkakin niiden käytöllä voidaan viestiä terveellisestä elämäntavasta, ne eivät ole perinteisiä hyvätuloisten suosimia erikoistuotteita.

Terveellinen ruokavalio koetaan tärkeäksi tulotasosta riippumatta (Shepherd ym. 1996). Tämän vuoksi tavallisen tuotteen hintaa korkeampi hinta, tai ainakaan huomattavasti sitä korkeampi, ja sen hyväksyntä ei ole itsestään selvää.

Funktionaalisen elintarvikkeen kuluttajalle tarjoama lisäarvo on positiivinen terveysvaikutus. Tällaisiin lisäarvotettuihin elintarvikkeisiin ei päde samanlainen hintaherkkyys kuin tavallisiin elintarvikkeisiin. Hintaherkkyys kertoo kuinka herkästi hinnan nousu tai lasku näkyy kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Hintaherkkyys vähenee, kun kuluttaja kokee saavansa tuotteesta jotain todellista lisäarvoa (Nagle ja Holden 1995, 77). Funktionaalisen elintarvikkeen valintaan liittyy tällä perusteella vähemmän hintaherkkyyttä, erityisesti niiden kuluttajien kohdalla, jotka käyttävät funktionaalisia elintarvikkeita niiden terveysvaikutusten vuoksi. Luomalan (1998) tutkimus tukee osittain tällaista ajattelua. Tulosten mukaan Gefilus®-tuotteiden hintaa pidettiin sopivana tuotteiden käyttäjien keskuudessa. Funktionaalisten elintarvikkeiden edullisuutta perusteltiin muun muassa niiden tarjoamalla hyödyillä, joita ei voida mitata rahassa. Nämä tulokset ovat siis tuotteiden käyttäjiltä saatuja. Muutoin funktionaalisia elintarvikkeita pidettiin vastaajien joukossa kalliina tuotteina. Käyttäjien hintaherkkyys oli ehkä vähäisempää, koska tuote pystyi tarjoamaan heille jotain ainutlaatuista. Myös Jonasin ja Beckmannin (1998) tulokset tukevat epäsuorasti tätä ajattelutapaa. Lisähintaa terveysvaikutteisuudesta ei pidetty hyväksyttävänä. Funktionaaliset elintarvikkeet eivät kuitenkaan olleet vastaajille kovin tuttuja. Tämän arveltiin olleen osaltaan syynä maksuhaluttomuuteen.

Hintaherkkyuden vähäisyyteen funktionaalisen elintarvikkeen kohdalla voidaan ottaa toinenkin näkökulma. Luomalan (1998) tai Jonasin ja Beckmannin (1998) tutkimuksissa ei huomioitu vastaajien tuloja. Isossa-Britanniassa on tehty tutkimuksia, joissa on todettu hyvätuloisten suosivan terveellisempää ruokavaliota kuin pienituloisten. Tomlinson (1994) havaitsi sosiaaliluokan vaikutuksen ruokavalioon. Ylempi sosiaaliluokka suosi terveellisempää ja "sofistikoituneempaa" ruokavaliota kuin alempi luokka. Suomessa eri sosiaaliluokkien erot eivät ole niin näkyviä kuin Isossa-Britanniassa, joten erot kuluttajakäyttäytymisessä eri sosiaaliluokkien välillä ovat Suomessa todennäköisesti vähäisemmät. Shepherd ym. (1996) totesivat tulojen vaikutuksen kuluttajien ruokavalioon. Pienituloisten ruokavalio oli vähemmän terveellinen kuin hyvätuloisten. Myös pienituloiset kuluttajat itse arvioivat ruokavalionsa vähemmän terveelliseksi kuin hyvätuloiset. Asenteet terveellistä

ruokavaliota kohtaan eivät kuitenkaan riippuneet tuloista. Terveellistä ruokavaliota pidettiin yhtä lailla hyödyllisenä ja nautittavana tuloluokasta riippumatta. Pienituloiset ilmoittivat terveellisen ruokavalion noudattamisen tuottavan heille vaikeuksia. Tutkimuksesta ei käynyt suoraan ilmi, oliko terveellisen ruokavalion noudattaminen vaikeaa taloudellisista syistä. Koska asenteissa terveellistä ruokavaliota kohtaan ei ollut eroja, se on kuitenkin todennäköisin syy. Terveellistä ruokaa pidetään kalliina vaihtoehtona. Mitä suuremmat ovat talouden tulot, sitä helpompi on valita elintarvikkeet muun kuin hinnan perusteella. Terveellistä ruokavaliota ja terveysvaikutteisia elintarvikkeita edelleen rinnastamatta, voidaan tulojen vaikutuksesta kuitenkin päätellä seuraavasti. Jos hyvätuloiset ostavat tavallisia tuotteita kalliimmiksi hinnoiteltuja funktionaalisia elintarvikkeita enemmän kuin pienituloiset, on vähäinen hintaherkkyys oletettava tulos tutkittaessa kuluttajien hintaherkkyyttä funktionaalisille elintarvikkeille.

Tarkasteltaessa funktionaalisen elintarvikkeen hintaa hinnan reiluuden näkökulmasta (Nagle ja Holden 1995, 91-92), voidaan vastaavan tavallisen tuotteen hinnan katsoa vaikuttavan käsitykseen sen reiluudesta. Ostokontekstin samankaltaisuus vaikuttaa eri tuotteiden reiluksi koettuihin hintoihin (Nagle ja Holden 1995, 91-92). Koska funktionaalisten elintarvikkeiden myynti tapahtuu tavallisissa elintarvikeliikkeissä rinnakkain tavallisten tuotteiden kanssa, ostokonteksti muodostuu samanlaiseksi molemmissa tapauksissa. Funktionaalisen elintarvikkeen hintaa verrataan vieressä olevan tavallisen vastaavan tuotteen hintaan, ja tavallisen tuotteen hinta vaikuttaa mielikuvaan funktionaalisen tuotteen hinnan reiluudesta tai sopivuudesta.

3 REFERENSSIHINTA

Referenssihinnat ovat kuluttajien arvioiteja normaaleista hinnoista. Referenssihinta käsitteenä tarkoittaa kuluttajien arvioita erityyppisistä hinnoista tuotteelle, kuten sopiva hinta, kallis hinta tai halpa hinta.

Useimmiten referenssihinnasta puhuttaessa tarkoitetaan kuluttajan mielestä sopivaa hintaa eli adaptaatiotason hintaa. Tässä tutkimuksessa, puhuttaessa referenssihinnasta, ei tarkoiteta vain sopivaa hintaa, vaan referenssihintaa käsitteenä. Eli referenssihinnalla tarkoitetaan niin sopivaa, kallista kuin halpaa referenssihintaa.

Referenssihinnalle on monia nimityksiä, kun siitä puhutaan sopivana hintana. Niitä on käytetty eri tutkimuksissa joko täysin samaa asiaa kuvaamaan tai sitten samantyyppistä asiaa kuvaamaan. Tässä tutkimuksessa seuraavia termejä käytetään kuvaamaan samaa asiaa eli ne ovat synonyymejä: sopiva hinta = adaptaatiotason hinta = neutraali hinta = standardihinta = reilu hinta.

3.1 Adaptaatiotasoteoria

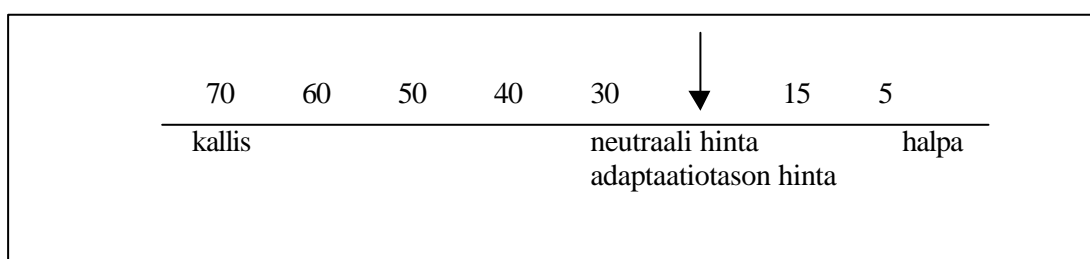
Adaptaatiotasoteoriaa käsittelevän teoksen julkaisi Harry Helson vuonna 1964. Adaptaatiotasoteoria liittyi alunperin ihmisen fyysisiin toimintoihin, esimerkiksi silmän tottumiseen erilaiseen valaistukseen (hämäradaptaatio).

Helsonin (1964) adaptaatiotasoteoria perustuu oletukseen, että ärsykeitä arvioidaan suhteessa sisäisiin normeihin, jotka edustavat kasautuvasti aikaisempien ja nykyhetken ärsykkeiden vaikutuksia. Teorian mukaan menneet kokemukset ja nykyinen konteksti määrittävät adaptaatiotason tai referenssipisteen suhteessa, johon uusia ärsykeitä koetaan ja verrataan. Yksinkertainen havainnollistus tästä on, että henkilö nostaa toistuvasti 100 gramman painoista esinettä ja tottuu siihen eli adaptoituu. Adaptaatiotasoksi tulee näin ollen 100 grammaa. Jos painoa muutetaan, henkilö havaitsee eron sisäisen vertailukohdan ja uuden painon välillä. Alkaa tapahtua uutta adaptaatiota, kunnes henkilö tottuu uuteen painoon.

Adaptoitumisen hyöty on se, ettei henkilön tarvitse reagoida tietoisesti kaikkiin kohtaamiinsa ärsykkeisiin, vaan vain niihin, jotka poikkeavat odotetusta eli sisäisestä vertailukohdasta. Ostotapahtumaan sovellettuna, henkilön kohdatessa hintoja, jotka sisältyvät hänen adaptaatiotasoonsa, hänen ei tarvitse arvioida hintojen sopivuutta, kalleutta tai halpuutta jokaisella ostokerralla erikseen.

Tarkasteltaessa hintakäsityksiä Helsonin (1964) adaptaatiotasoteorian valossa voidaan sanoa, että kuluttajilla on sisäinen adaptaatiotason hinta, johon he vertaavat kohtaamiensa hintoja. Adaptaatiotason hinta on kuluttajan mielestä neutraali hinta, ei kallis eikä halpa, vertailun kohteena oleville tuotteille. Adaptaatiotasoteorian mukaan adaptaatiotason hinta riippuu pääosin sen hetkisten hintojen geometrisestä keskiarvosta (Helson 1964).

Adaptaatiotasoteoriaan perustuen hintakäsitys riippuu itse tuotteen hinnasta ja yksilön hinta- tai adaptaatiotasosta eli ulkoisesta ja sisäisestä informaatiosta. Kuluttaja havaitsee tuotteen hinnan sopivaksi, kalliiksi tai halvaksi sijoittamalla sen omalle subjektiiviselle kallis – halpa -jatkumolleen kyseessä olevasta tuotekategoriasta (Anttila 1977; Monroe 1979, 44). Tällä asteikolla on neutraalin hinnan alue, jossa kuluttaja kokee hinnan sopivaksi ja, jonka alapuolella kuluttaja kokee hinnan halvaksi (kuvio 1). Neutraalin hinnan alue on tuotteen adaptaatiotason hinta eli arvio sopivasta hinnasta tuotteelle.



Kuvio 1. Tuotteen adaptaatiotason hinta kuluttajan havaitsemana (Anttila 1977).

Kun kuluttaja kohtaa todellisen hinnan, hän vertaa sitä adaptaatiotason hintaan omalla kyseistä tuotekategoriaa koskevalla kallis – halpa -asteikollaan. Tuotteen paikka asteikolla on riippuva muuttuja. Se määrittyy ensiksi kuluttajan adaptaatiotason hinnan ja kyseessä olevan tuotteen hinnan erotuksena, ja toiseksi kuluttajan havaitseman

tuotteen laadun perusteella. Jos tuotteen hinta ylittää kuluttajan ylähintarajan, tuotteen ei katsota kuuluvan kyseiseen tuotekategoriaan, koska sen laatu ei vastaa (korkeaa) hintaa. Jos taas hinta on liian alhainen ja alittaa alahintarajan, tuotteen ei katsota kuuluvan tuotekategoriaan liian huonon laadun vuoksi. (Anttila 1977).

3.2 Referenssihintaa

Referenssihintaa pidetään yleisesti kuluttajan käsityksenä hinnasta, sen kalleudesta tai halpuudesta, tai hintana, jonka kuluttaja on valmistautunut tai odottaa joutuvansa maksamaan tuotteesta (Kalyanaram ja Winer 1995). Referenssihinnan avulla kuluttaja arvioi tuotteiden hintojen sopivuutta suhteessa tuotteiden ominaisuuksiin.

Referenssihintaa on kuluttajan mielestä normaali hinta tuotteelle ottaen huomioon sen ominaisuudet. Se on hinta, johon kuluttaja vertaa havaitsemaansa tuotteen hintaa. Referenssi- eli viitehintaa toimii vertailukohtana, sisäisenä standardina, kuluttajan arvioidessa tuotteen hintaa ja sen hyväksyttävyyttä. Referenssihinnan ylittävä hinnan osuus koetaan menetyksenä ja sen alittava osuus hyötynä (Yadav ja Seiders 1998).

Referenssihinnan käsitteen behavioristinen perusta pohjautuu useisiin psykologian alueisiin. Helsonin (1964) adaptaatioteorian näkemyksen mukaan kuluttaja vertaa havaitsemiaan hintoja sisäiseen vertailupisteeseen. Teorian mukaan tämä piste on tarkastelun kohteena olevan ryhmän hintojen keskiarvo. Referenssihinnan määrittäjiksi on ehdotettu myös muun muassa viimeeksi maksettua hintaa ja aikaisemmin maksettujen hintojen moodia. Prospect theory ja mental accounting -teoria esittävät, että kuluttajat tekevät valintoja arvioimalla menetyksiä ja saatavia suhteessa referenssipisteeseen (Rajendran ja Tellis 1994). Assimilatio-kontrastiteorian mukaan kuluttajilla on sisäinen hyväksyttävien hintojen alue, hintahaarukka, jota kutsutaan hyväksynnän latitudiksi. Kun kuluttaja näkee hinnan, joka on hyväksyttävän latitudin sisällä, hintaa assimiloidaan¹ alueeseen ja siitä tulee hyväksyttävä. Hintaa, joka on alueen ulkopuolella, kontrastoituu, eli sitä pidetään epäuskottavana, ja tulee huomatuksi. Edellisessä tapauksessa assimiloitu hinta muodostuu osaksi ostokokemusta ja osallistuu siten sisäisen standardin muokkaamiseen. Myös range theory:n näkemysten mukaan hintaa verrataan johonkin hinta-alueeseen (Volkman 1951; ref. Janiszewski

¹ Assimilatio = mielikuvan tai muistikuvan mukautuminen muihin samankaltaisiin elementteihin.

ja Lichtenstein 1999). Tämä hinta-alue rajautuu kyseessä olevalle tuotteelle sopivilla alhaisimmalla ja korkeimmalla hinnalla. Niedrich ym. (2001) esittävät, että korkeimmat ja alhaisimmat tuotteesta havaitut tai maksetut hinnat jonkin ajan kuluessa, muodostaisivat kontekstin tai hinta-alueen, jossa tarkastelun kohteena olevaa hintaa arvioidaan.

Kalyanaramin ja Winerin (1995) mukaan referenssihintaa koskevista tutkimuksista voidaan löytää kolme vakiintunutta empiiristä yleistystä. Nämä ovat seuraavat: 1) referenssihinnoilla on pysyvä ja huomattava vaikutus kysyntään, 2) aikaisemmat hinnat ovat osa sisäistä referenssihintaa ja 3) kuluttajat reagoivat erilailla hinnankorotuksiin ja –alennuksiin suhteessa referenssihintaan ja vahvemmin hinnankorotuksiin kuin –alennuksiin. Viimeistä kohtaa tukevat muiden muassa Mayhew ja Winer (1992) sekä Putler (1992). Yadav ja Seiders (1998) toteavat, että kuluttajien reaktiot heidän kohtaamiinsa hintoihin vaihtelevat suuresti havaitun hintaeron suunnan mukaan. Eli, jos hinta ylittää tai alittaa kuluttajan sisäisen standardihinnan saman verran, ylitys koetaan suurempana muutoksena.

Referenssihinnan ylittävät hinnat koetaan menetyksinä ja sen alittavat voittoina (Mayhew ja Winer 1992; Putler 1992; Kalyanaram ja Winer 1995; Yadav ja Seiders 1998). Tappiot koetaan yleensä suuremmiksi kuin voitot, mistä seuraa kysynnän asymmetrisyys. Myös päinvastainen on mahdollista. Voitto voidaan kokea suuremmaksi esimerkiksi silloin, kun tuote ei ole usein alennuksessa tai alennuskampanjat ovat epäsäännöllisiä, jolloin niitä on vaikea ennustaa (Kalyanaram ja Winer 1995). Kun tuote sitten on alennuksessa, koetaan alennuksen tuoma voitto suurempana.

Referenssihinnan sijainti suhteessa markkinahintaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Ostos tapahtuu todennäköisemmin, jos kuluttajan referenssihintaa on korkeampi. (Monger ja Feinberg 1997.) Tämä pitää paikkansa kuitenkin vain tiettyyn rajaan saakka. Jos hinta laskee liian alhaiseksi, kuluttaja alkaa epäillä tuotteen laatua.

Referenssihintaan ja hintakäsityksiin liittyy myös käsite odotetuista hinnanmuutoksista tulevaisuudessa. Kuluttajilla on yleisesti tiedossa, että jos he odottavat jonkin aikaa uutuustuotteen markkinoilletulon jälkeen, he saavat sen halvemmalla. Samoin, jos

alennuskampanjoita on liian usein, kuluttajat odottavat saavansa tuotteen tulevaisuudessakin yhtä halvalla, eivätkä osta sitä normaalihintojen vallitessa (Jacobson ja Obermiller 1990). Hinnanalennukset alentavat myös referenssihintaa. Hintaodotukset vaikuttavat ostopäätöksiin, ja ne tulisi ottaa yrityksissä huomioon hinta- ja mainontaratkaisuja tehtäessä. (Kalyanaram ja Winer 1995; Anttila ja Fogelholm 1999.)

Referenssihinnan tarkkuutta on kritisoitu, koska kuluttajat eivät voi muistaa kaikkia hintoja, joita he ovat aikaisemmin maksaneet eri tuotteista. Referenssihintaa ei pidetäkään aina pysyvänä tai tarkkana arvona. Referenssihintaa on dynaaminen, jokaisessa ostotapahtumassa muodostuva arvo, johon kyllä vaikuttavat kuluttajan aikaisemmat ostokokemukset. Se muodostuu kuitenkin jokaisessa ostotapahtumassa uudestaan, koska ostotapahtuma ei voi olla koskaan täysin identtinen aikaisemman ostotapahtuman kanssa. Referenssihintaa ja tuotteen hintaa peilautuvat joka kerta erilaisen suotimen läpi, mikä voi johtua esimerkiksi muuttuneesta maksutavasta, mielentilasta, ostopaikan vaihdoksesta, tuotepakkauksen muuttumisesta, tuotteen sijainnista hyllyssä tai lukemattomista muista vastaavanlaisista syistä. Referenssihintaa tutkittaessa saatuja tuloksia voidaan pitää vain keskiarvoina tai arvioina. Referenssihintojen absoluuttisista arvoista ei voida tai kannata tehdä mitään kovin tarkkoja tai suuria johtopäätöksiä. Mielekkäämpää onkin tutkia niiden muutoksia tai eroja eri ryhmien välillä. Monet tutkijat ovat olleet viime aikoina sitä mieltä, että tutkimusta tulisi suunnata enemmän erilaisiin tilanteisiin, joissa kuluttajat kohtaavat hintainformaatiota. Tämä siksi, että referenssihinnan muodostuminen ja käyttö ovat herkkiä monille tekijöille, esimerkiksi kuluttajan luonteenpiirteille (Rajendran ja Tellis 1994).

3.2.1 Sisäinen ja ulkoinen referenssihintaa

Referenssihintaa voidaan jakaa käsitteellisesti kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen referenssihintaan (Mayhew ja Winer 1992; Kalyanaram ja Winer 1995). Rajendran ja Tellis (1994) puhuvat samasta asiasta käsittein temporaalinen (sisäinen) ja kontekstuaalinen (ulkoinen) referenssihintaa. Adaptaatioteoriassa taas puhutaan kahdenlaisista stimuluksista, joihin kuluttajat adaptoituvat: fokaalisista ja kontekstuaalisista. Fokaalstimulus on tavoitehintaa tuotteelle ja kontekstuaalstimulus tarkoittaa kaikkia muita hintoja valintakontekstissa.

Sisäiset referenssihinnat ovat käsityksiä aikaisemmin kohdattujen hintojen kohtuullisuudesta, kalleudesta tai halpuudesta (Mayhew ja Winer 1992; Yadav ja Seiders 1998). Rajendranin ja Tellisin (1994) mukaan temporaalinen eli sisäinen referenssihintaa viittaa siihen, että kuluttajat adaptoituvat tai assimiloituvat tuotteiden aikaisempiin hintoihin. Koska kuluttajat vetoavat muistiinsa aikaisemmista hinnoista, tämän tyyppisiä referenssihintoja kutsutaan sisäisiksi referenssihinnoiksi (Mazumdar ja Papatla 2000). Ulkoiset referenssihinnat muodostuvat ostotapahtuman yhteydessä, kun kuluttaja kohtaa ulkoista hintainformaatiota esimerkiksi lukemalla hintalappuja (Kalyanaram ja Winer 1995; Yadav ja Seiders 1998; Mazumdar ja Papatla 2000). Kontekstuaalinen eli ulkoinen referenssihintaa viittaa siihen, että kuluttaja arvioi hintoja vertaamalla niitä muiden hyllyssä olevien tuotteiden hintoihin (Rajendran ja Tellis 1994). Ulkoinen informaatio ja ostokonteksti vaikuttavat siihen, mikä kuluttajan mielestä olisi sopiva hinta tuotteelle (Nagle ja Holden 1995, 309; Mazumdar ja Papatla 2000). Sisäiset referenssihinnat ovat kuluttajakohtaisia, ulkoiset eivät (Mayhew ja Winer 1992).

Sisäisten referenssihintojen katsotaan olevan tuloksia aikaisemmista ostokokemuksista, ja niihin vaikuttaa aikaisemmin kohdattu hintainformaatio. Ne voivat muuttua uutta informaatiota kohdattaessa. Hintainformaatio muuttua jollain tapaa kuluttajan hintauskomuksia (tai referenssihintoja), ellei sitä torjuta täysin (Yadav ja Seiders 1998). Kuluttajien reagointi ulkoiseen hintainformaatioon voi vaihdella merkittävästi riippuen havaitun hintapoikkeaman suunnasta.

Sisäisiin referenssihintoihin sisältyy informaatio aikaisemmin maksetuista hinnoista ja normaaleina pidetyistä hinnoista sekä hinta, jonka kuluttaja haluaisi maksaa tuotteesta. Ostotilanteessa sisäinen referenssipiste päivittyy koko ajan esimerkiksi brandi-, ostopaikka- ja tuoteominaisuusinformaation mukaan. (Yadav ja Seiders 1998.) Sisäinen referenssihintaa esimerkiksi merkkitarvikkeille on korkeampi kuin muille.

Ulkoiset standardit pohjautuvat hintainformaatioon, ulkoisiin referenssihintoihin, jotka kohdataan ostohetkellä (Yadav ja Seiders 1998). Ulkoisia referenssihintoja ovat muun muassa kilpailevien tuotteiden hinnat samassa tuoteryhmässä, suositus hinnat, tuotteen läheisyydessä olevien muiden tuotteiden hinnat tai minkä tahansa muun tuotteen hinta. Ulkoisen referenssihinnan käyttöön liittyy vertailu oston kohteena olevan tuotteen hinnan ja muiden tuotteiden hintojen välillä (Mazumdar ja Papatla 2000). Kuluttajan

kohtaama hintainformaatio, ulkoiset referenssihinnat, vaikuttaa kuluttajan hintakäsityksiin, ellei sitä täydellisesti torjuta.

Kalyanaram ja Winer (1995) totesivat, että tutkimus liittyen sisäisten ja ulkoisten referenssihintojen rooleihin on vielä rajallista. Mayhew ja Winer (1992) tutkivat juuri tätä ongelmaa ja totesivat kummallakin olevan osansa ostokäyttäytymiseen vaikuttavina tekijöinä, mutta niiden suhteellinen merkitys jäi epäselväksi. Mazumdarin ja Papatlan (2000) tulokset osoittivat, että kuluttajat käyttävät sekä sisäistä että ulkoista referenssihintaa. Kuluttajat erosivat tuloksissa sen mukaan, kumpaa he painottivat valintaa tehdessään. Sisäistä referenssihintaa pääasiallisesti käyttävät olivat herkempiä voitoille ja keskittivät ostoksensa harvempiin tuotemerkeihin. Sisäisen referenssihinnan käyttö oli suurempaa myös kalliimmissa tuotekategorioissa. Ulkoista referenssihintaa pääasiallisesti käyttävät puolestaan olivat herkempiä menetyksille ja tuotemerkkivalikoima, josta ostokset tehtiin, oli suurempi. Lisäksi ulkoisen referenssihinnan käyttö oli yleisempää tuotekategorioissa, joissa on usein promootioita. Myös tuotteet, joiden ostoväli on pitkä, ovat yhteydessä ulkoisen referenssihinnan määräävämpään käyttöön. Rajendranin ja Tellisin (1994) tulokset osoittivat, että kontekstuaalinen komponentti on yleisesti ainakin yhtä vahva kuin temporaalinen. Se on kuitenkin vahvempi silloin, kun tietyn tuotemerkin suosiminen on vähäistä, tuotevalikoima on laajempi tai ostaminen on epäsäännöllistä. Rajendran ja Tellis (1994) totesivat suhteellisen tärkeyden vaihtelevan ja päättyivät lopputulokseen, ettei kumpikaan, sisäinen tai ulkoinen referenssihintaa, ole toista tärkeämpi tai merkittävämpi tekijä. Ei siis voida sanoa, että toisella olisi suhteellisesti suurempaa merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymistä määrävänä tekijänä. Komponenttien erottaminen on kuitenkin tarpeellista kontekstin ja ajan vaikutuksien määrittämiseksi.

3.2.2 Referenssihinnan muodostuminen

Referenssihinnan merkitys on yleisesti tunnustettu, mutta yhtenäistä selvää käsitystä siitä, miten ne muodostuvat, miten ne päivittyvät ja miten niitä käytetään, ei vielä ole. Kuluttajien referenssihinnat ovat muovautuvia, ja ne myös joustavat tilanteen mukaan, kun hintainformaatiota, esimerkiksi suositushinta tai muu normaali hinta, kohdataan markkinapaikoilla. (Yadav ja Seiders 1998.)

Kaikissa empiirisissä tutkimuksissa tehdään oletuksia siitä, miten referenssihinnat muodostuvat. Oletukset eroavat useimmiten toisistaan. Analyysin kohteena oleva referenssihinta voi koskea joko tuotetta tai tuotekategoriaa, referenssihinnan funktiot voivat olla erilaisia ja mallien kompleksisuus voi vaihdella. Vaikka eroja onkin, kaikissa empiirisissä tutkimuksissa referenssihinnoista on oletettu, että aikaisemmat hinnat ovat tärkeä osa referenssihinnan muodostumisprosessia (Kalyanaram ja Winer 1995). Referenssihinnan muodostumiseen voi vaikuttaa aikaisemmin havaittujen ja maksettujen hintojen lisäksi myös esimerkiksi maksutapa (Monger ja Feinberg 1997). Jatkuvat tarjouskampanjat voivat alentaa referenssihintaa ja aiheuttaa sen, että myöhäisemmät alennukset eivät vaikuta enää niin hyviltä tarjouksilta ja, että paluu normaaliin hintaan vaikuttaa hinnankorotukselta (Kalyanaram ja Winer 1995).

Yadav ja Seiders (1998) totesivat, että kuluttajan kokemus ostajana vaikuttaa luottamukseen ulkoista referenssihintaa kohtaan. Kun hinta oli korkeampi kuin kuluttajan hintaodotukset eli sisäinen referenssihinta, kokeneempien ostajien luottamus väheni ja kokemattomien pysyi ennallaan. Kun hinta oli kuluttajien oman hintaodotuksen tasolla tai sitä alhaisempi, eroa ei havaittu kuluttajien kokeneisuudessa ostajina. Myös Rajendran ja Tellis (1994) havaitsivat, että luottamus temporaaliseen eli sisäiseen referenssihintaan oli yleisempää useammin (tuotetta) ostavien joukossa.

3.2.3 Referenssihinta hinnoittelukontekstissa

Kuluttajien referenssihintoihin vaikuttava tieto voidaan jakaa Naglen ja Holdenin (1995, 302) mukaan kolmeen kategoriaan: 1) nykyiset hinnat, joita kuluttaja kohtaa, 2) aikaisemmat hinnat, jotka kuluttaja muistaa, ja 3) konteksti, jossa hinta esitetään.

Nykyisten hintojen merkitykseen voidaan vaikuttaa tuotelinjan hinnoittelulla. Tuotevalikoimaan voidaan esimerkiksi tuoda kallis tuote, jolloin aikaisemmin kalleimmasta tuotteesta tulee keskihintainen ja se saadaan näyttämään edullisemmalta kuin aikaisemmin. Kalliin vaihtoehdon tuominen tuotelinjaan lisää ostajien siirtymistä halvimmassa vaihtoehdosta korkeammin hinnoiteltuihin, koska uuden tuotteen kallis hinta nostaa kuluttajien referenssihintoja ja halvimman tuotteen hinta voidaan kokea näin ollen jo liian halvaksi. Liian halpa hinta saa kuluttajan epäilemään tuotteen laatua.

Referenssihintoja voidaan korottaa markkinoinnin avulla ilmoittamalla esimerkiksi suositushinta tai kilpailijan kalliimpi hinta. Näin luodaan mielikuva arvosta ja säästöistä, jotka kuluttaja saa ostaessaan kyseisen tuotteen. Havaittujen hintojen järjestyksellä on oma vaikutuksensa referenssihinnan muodostumiseen. Ensin havaituilla hinnoilla on suurempi vaikutus kuin myöhemmin havaituilla. Tästä johtuen kalliimmat tuotteet tulisi esitellä ensin. (Nagle ja Holden 1995, 302-307.)

Aikaisemmin kohdatut hinnat muokkaavat kuluttajan referenssihintaa (Kalyanaram ja Winer 1995). Erityisesti viimeksi maksettu hinta vaikuttaa referenssihintaan, koska kuluttajien uskotaan muistavan sen paremmin kuin hinnat, jotka on vain nähty. Hinnoittelukontekstissa aikaisemmin maksetuilla ja kohdatuilla hinnoilla on seuraavanlaisia vaikutuksia. Useammin tapahtuvat pienet hinnankorotukset hyväksytään paremmin kuin harvemmin tapahtuvat suuret korotukset. Uusien tuotteiden hinnat tulisi monien markkinoinnin tutkijoiden mukaan asettaa alhaisiksi, jotta ne kannustaisivat kokeilemaan tuotetta. Kuitenkin alhainen hinta alentaa referenssihintaa ja hinnan nostaminen myöhemmin on vaikeaa. Lisäksi, on huomioitava, että kuluttajien aikaisemmat kokemukset ja kyky muistaa hintoja ovat yksilöllisiä. (Nagle ja Holden 1995, 307-309.)

Eri tyyppisten referenssihintojen vaikutukset tulevat Mazumdarin ja Papatlan (2000) mukaan hinnoittelukontekstissa esiin seuraavasti. Kohdistettaessa hinnoittelustrategiaa sellaiselle ryhmälle, joka käyttää ulkoista referenssihintaa määräävänä referenssihintana, tulee tuotteen hinta asettaa edulliseksi suhteessa niihin hintoihin, joita kuluttaja kohtaa ostotilanteessa. Sellaiseen ryhmään, joka käyttää sisäistä referenssihintaa määräävästi, kohdistettavassa hinnoittelustrategiassa tulisi puolestaan ottaa huomioon tuotteen oma hintahistoria ja asettaa hinta, joka vertautuu mielekkäästi ja edullisesti tuotteen aikaisempiin hintoihin.

3.3 Neutraali hinta

Neutraali hinta on hinta, joka ei kuluttajan mielestä ole kallis eikä halpa. Voidaan sanoa, että hinta on neutraali, kun se on kuluttajan mielestä sopiva. Tällaista kuluttajan mielestä sopivaa hintaa kuvataan eri lähteissä eri termeillä, jotka kaikki tarkoittavat käytännössä samaa asiaa. Helson (1964) puhuu adaptaatiotasoteoriassaan adaptaatiotason hinnasta. Adaptaatiotason hinta eli referenssihintaa on kuluttajan

mielestä neutraali hinta, ei kallis eikä halpa, vertailun kohteena oleville tuotteille. Anttila (1977) käyttää termiä reilu hinta. Se on hinta, jonka verran tai vähemmän kuluttaja on halukas maksamaan tuotteesta. Reilu hinta on ennalta muodostettu käsitys. Siihen vaikuttavat kuluttajan käsitykset markkinahinnoista ja hänen käsityksensä viimeksi nähdystä hinnasta tai viimeksi maksetusta hinnasta. Emeryn (1970; ref. Anttila 1979) mukaan jokaiselle laatutasolle, jokaisessa tuoteryhmässä on olemassa normaali hinta, standardihinta, joka toimii ankkurina, kun arvioidaan yksittäisiä hintoja.

Neutraali hinta voidaan määrittää PSM-mittarin eli hintaherkkyysmittarin avulla. Hintaherkkyysmittarin kallis- ja halpakäyrien leikkauspisteestä löytyy piste, jota kutsutaan IDP:ksi (indifference price point). Se on piste, jossa useimmat eivät pidä hintaa kalliina tai halpana vaan ovat asialle indifferenttejä. Tämä piste on tuotteen neutraali hinta. Hintaherkkyysmittari on selostettu tarkemmin luvussa 4.3.1.

3.4 Euron vaikutus referenssihintaan

Euro otettiin käyttöön virallisena valuuttana Suomessa ja muualla Euroopan unionin alueella 1.1.2002. Kyseisestä päivästä lähtien hinnat on ilmoitettu ensisijaisesti euroissa. Ainakin Suomessa hinnoittelussa on kuitenkin käytetty kaksoishinnoittelua eli tätä kirjoitettaessa markkahinnat on ilmoitettu eurohintojen rinnalla. Kaksoishinnoittelu antaa kuluttajille varmuuden hinnan arvioinnissa, ja sitä toivotaan jatkettavan riittävän pitkään, koska eurohintojen omaksuminen vie aikaa. Ihmiset ovat tottuneet ajattelemaan tuotteiden arvoja omassa rahassaan ja vie aikansa, ennen kuin uuteen laskentayksikköön totutaan ja hintoja osataan arvioida euroissa yhtä sujuvasti kuin markoissa (Peisa 1996, 13).

Diller ja Ivens (2000; ref. Desmet 2002) ennakoivat useita tapoja, joilla euron käyttöönotto voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. 1) Kiinnostuksen hintoihin, tarpeen etsiä ja käyttää hintainformaatiota, pitäisi pysyä ennallaan. Huomion kiinnittäminen hintoihin, hintainformaation kokeminen väliaikaisesti tärkeämpänä kuin tavallisesti, sen sijaan lisääntyy, koska kuluttajat käyttävät enemmän aikaa ja vaivaa prosessoidakseen kohtaamaansa tietoa. 2) Hintakäsityksiin, subjektiivisiin arvioihin tuotteen antamasta arvosta suhteessa sen hintaan, euro vaikuttaa sen myötä, kun hinnat ja niiden väliset erot muodostuvat absoluuttisesti pienemmiksi kuin aikaisemmin.

Tämä vähentää koettuja hintaeroja. 3) Tietoinen hintojen arviointi, jossa kuluttajan preferenssit vaikuttavat, muuttuu, koska siinä käytetään hyväksi referenssihintoja.

Kuluttajien tehdessä valintoja ostotilanteessa, he arvioivat hintoja suhteessa referenssihintaan (Rajendran ja Tellis 1994). Kuluttajien sisäiset referenssihinnat ovat kuitenkin käyttökelvottomia valuutanvaihdoksen jälkeen, koska ne ovat eri valuutassa kuin ulkoiset referenssihinnat. Tämä vaikeuttaa aikaisempien, ennen euron käyttöönottoa vallinneiden hintojen ja nykyisten hintojen vertaamista. Sisäisten referenssihintojen menettäessä väliaikaisesti merkitystään, ulkoisten referenssihintojen suhteellinen merkitys kasvaa ja hinnat voidaan kokea aikaisempaa halvemmiksi (Diller ja Ivens 2000; ref. Desmet 2002). Desmet (2002) ennusti euron käyttöönoton aiheuttavan tällaisen money illusion –efektin. Eli, kun hinnat ilmoitetaan euroissa, ne vaikuttavat halvemmilta. Desmet uskoi näin käyvän erityisesti niissä maissa, joissa muuntokerroin on suuri, kuten Suomessa (5,94573). Tämän Desmet'n yksittäisen tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan tukeneet tätä olettamusta. Lopputulos oli, että money illusion –efektin vaikutuksista eri Euroopan maissa ei voida sanoa mitään spesifistä.

Kuluttajat tukeutuvat aikaisempiin hintoihin referenssihintaa muodostaessaan (Kalyanaram ja Winer 1995). Valuutan vaihtuessa kuluttajat joutuvat tukeutumaan hintaan, joka on eri valuutassa kuin mihin he ovat tottuneet. Sisäinen referenssihintaa voi muuttua, kun se muodostuu uudestaan uudessa valuutassa. Koska euron absoluuttinen arvo suhteessa markkaan on niin paljon pienempi, euron käyttöönoton vaikutus voi näkyä esimerkiksi referenssihinnan alenemisena. Tämä sisäisen referenssihinnan lasku tapahtuisi euroissa absoluuttisesti ja markkoissa suhteellisesti. Dillerin ja Ivensin (2000; ref. Desmet 2002) mainitseman hintojen siirtymisen hinta-asteikolla vaikutusta voidaan havainnollistaa hintojen pyöristämisen avulla. Jos aikaisemmin pyöristettiin 0,95 markkaa yhdeksi markaksi, aiheutti pyöristys 5 pennin virheen. Jos 0,95 euroa pyöristetään yhteen euroon, mikä on hyvin todennäköistä, pyöristyksen aiheuttama virhe on kuusinkertainen aikaisempaan verrattuna. Eli absoluuttisina pieniltä vaikuttavat hintojen erot vaikeuttavat niiden käsittämistä. Ennen kuin adaptaatio euroon tapahtuu, uuden hinta-asteikon käsittäminen on vaikeaa ja hintoja käsitellään vanhalla asteikolla.

Kuluttajien hinta-arvioita tutkimalla voidaan seurata hintauskomuksien päivittymistä (Yadav ja Seiders 1998). Hintaestimaattien tutkimus ennen ja jälkeen euron käyttöönottoa antaa tilaisuuden tutkia sisäisten referenssihintojen mahdollista muutosta ja päivittymistä valuutanvaihdoksen yhteydessä.

3.5 Kuluttajan hintakäsitys

Eri ihmiset näkevät tuotteen arvon eri tavoin ja ovat valmiita maksamaan siitä eri lailla. Voidaan puhua erilaisen hintakäsityksen omaavista ostajista. Hintakäsitykset ovat kuluttajien subjektiivisia arviointeja tuotteiden hinnoista ja niiden suhteesta tuotteiden laatuominaisuuksiin ja toisten tuotteiden hintoihin. (Anttila ja Fogelholm 1999, 72.) Hintakäsityksestä käytetään usein myös nimitystä hintamielikuva.

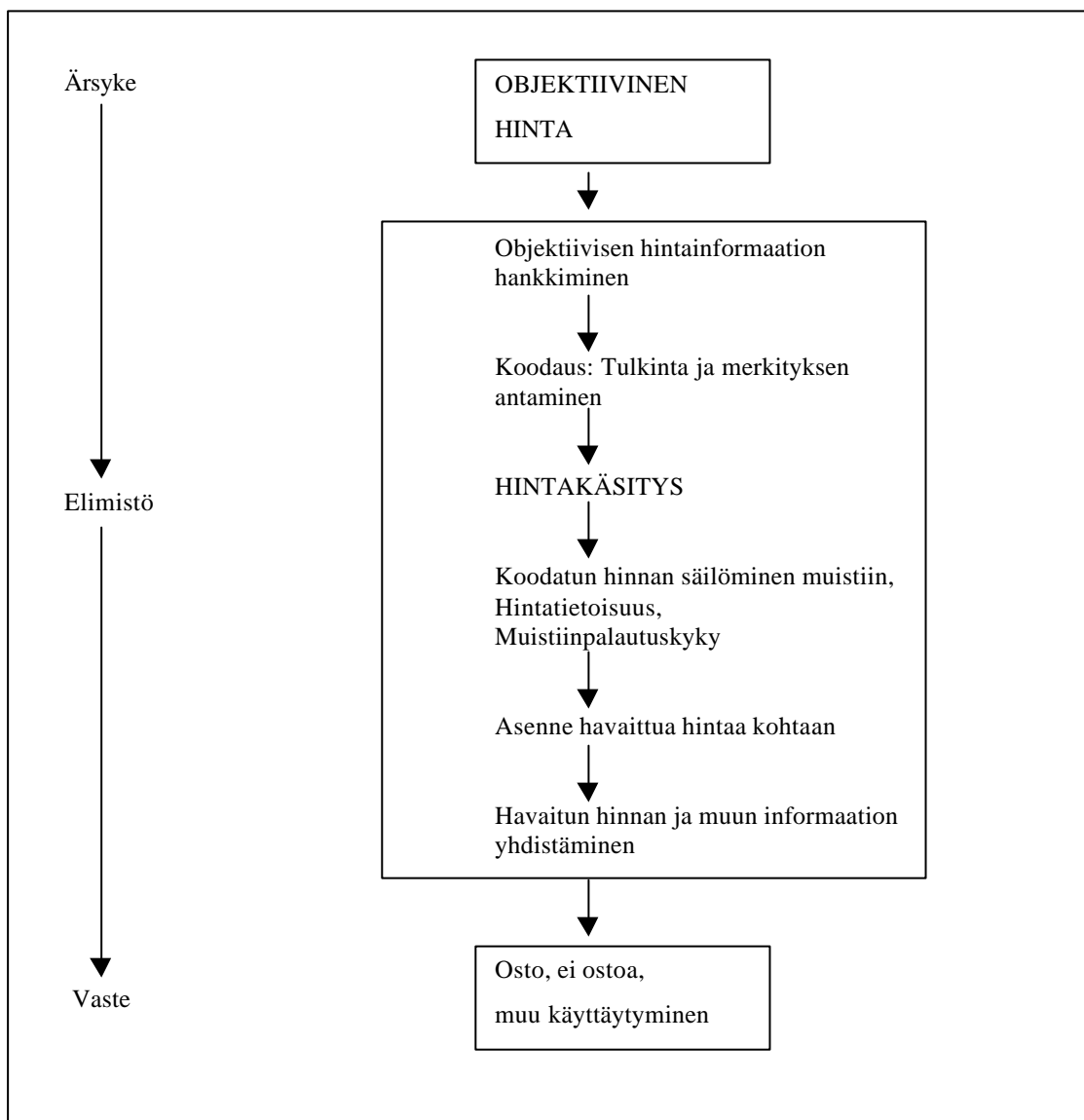
Mielikuva on havaitun informaation perusteella mielessä muodostettu käsitys kohteesta (Rope ja Methner 1987, 33). Havaitseminen on prosessi, jossa yksilö kohtaa ärsykeitä, joita järjestetään, tulkitaan ja, joiden pohjalta johdetaan merkityksiä siten, että muodostuu mielekkäitä kokonaisuuksia (Bennett ja Kassarian 1972; Anttila 1979; Gleitman 1991, 200; Kalliopuska 1994, 36). Emme koe erillisiä, yksittäisiä tunteita vaan organisoituja ja merkityksellisiä havaintoja. Emme esimerkiksi kuule yhdistelmää nuotteja tietyillä taajuuksilla, vaan kuulemme musiikkia. Jos näemme miehen ajamassa Mercedes-Benziä, voimme nähdä eleganssia, hyvinvointia ja vaurautta. (Bennett ja Kassarian 1972.) Samalla tavoin tuotteen hinta ja muut tuoteominaisuudet synnyttävät mielikuvan, meidän oman käsityksemme tuotteesta ja sen hinnasta. Yksilön arvot, kokemukset, tarpeet, asenteet ja uskomukset, yhtä lailla kuin persoonallisuus, vaikuttavat suuresti siihen, miten ärsykkeet vastaanotetaan ja miten maailmaa organisoidaan ja havaitaan (Bennett ja Kassarian 1972; Rope ja Methner 1987, 19; Kalliopuska 1994, 59). Tämän vuoksi Mercedes-Benz merkitsee joillekin täydellisyyttä, joillekin se on auto muiden joukossa. Samasta syystä, yksilöiden erilaisuudesta johtuen, kuluttajat kokevat hinnat eri tavalla (Anttila 1979). Siksi kuluttajien hintakäsitykset ovat erilaisia.

Behavioristien mukaan ei niinkään objektiivinen todellisuus vaan yksilön tulkinta siitä, määrää yksilön käyttäytymistä. Ulkoiset ärsykkeet havaitaan ja tulkitaan ennen kuin ne vaikuttavat päätöksentekoon tai käyttäytymiseen. (Anttila 1979.) Kuluttajan mielikuva tuotteesta on hänelle ainoa oikea totuus tuotteesta ja se ohjaa hänen

ostokäyttäytymistään (Rope ja Mether 1987, 19). Se, minkälainen hintakäsitys tuotteen hinnasta muodostuu ja minkälaisen käyttäytymisvasteen se saa aikaiseksi, riippuu siis yksittäisen kuluttajan persoonasta ja ajatusrakennelmista. Hintakäsitys ei siis ole totuus, vaan kuluttajan mielikuva tuotteen hinnasta. Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajien hintakäsitykset eivät vastaa todellisuutta (Anttila 1979). Sillä, minkälainen tuote todellisuudessa on, ei kuitenkaan ole merkitystä käyttäytymistä ohjaavana tekijänä (Rope ja Mether 1987, 19).

Hintakäsitystä muokkaaviin ajatusrakennelmiin liittyvät hinnan negatiiviset ja positiiviset roolit. Ne kuvaavat kuluttajien erilaista suhtautumista hintoihin. Laatutietoisuus kuvaa kuluttajan kiinnostusta tuotteen hinnan ja laadun suhteeseen. Laatutietoinen kuluttaja etsii laatua mahdollisimman edulliseen hintaan. Hintatietoisuus kuvaa kuluttajan pyrkimystä maksaa mahdollisimman vähän tuotteesta. Laatu- tai hintatietoisille kuluttajille hinnan rooli on negatiivinen. Hinta-laatu –efektin ansiosta hinta näyttäytyy joillekin kuluttajille positiivisessa valossa. Heille korkeampi hinta tarkoittaa korkeampaa laatua, ja heitä voidaan sanoa jopa hintaa etsiviksi. Samalla tavalla, kun hinta kertoo joillekin laadusta, se kertoo joillekin toisille arvosta. Tällaiset kuluttajat ovat herkkiä muiden arvostukselle. Heille kallis merkkituote on statusuote, jota he voivat käyttää oman imagonsa rakentamiseen. (Lichtenstein ja Ridgway 1993.) Hinnan rooli ei siis ole aina negatiivinen, eikä se merkitse kaikille kuluttajille vain välttämätöntä rahallista menetystä, joka pyritään aina minimoimaan.

Kuluttajan reaktio hintaa kohtaan on dynaaminen prosessi. Tämä prosessi on kuvattu rinnastettuna yksilön tiedonkäsittelyyn kuviossa 2 Jacobyn ja Olsonin (1977; ref. Anttila 1979) mukaan hintaan reagointi vastaa prosessina yksilön yleistä tiedonkäsittelyä, jossa ulkoiset ärsykkeet kohtaavat sisäisen tiedon tason ja, jonka lopputuloksena syntyy (fyysinen) vaste ärsykkeelle. Ärsyke on tuotteen valintatilanteessa tuotteen hinta. Elimistön roolissa on kuluttajan mieli; asenteet, kokemukset, tavat ja tottumukset, jotka vaikuttavat lopputulokseen, vasteeseen. Kuluttajan reaktio eli vaste havaittua hintaa kohtaan voi olla ostopäätös, päätös olla ostamatta tai muu käyttäytyminen.



Kuvio 2. Kuluttajan reaktio hintaan rinnastettuna yksilön tiedonkäsittelyyn (Jacoby ja Olson 1977; ref. Anttila 1979).

3.5.1 Referenssihinnan rooli kuluttajan hintakäsityksessä

Kuluttajan kohdatessa tuotteen ja sen hinnan, hän arvioi niiden suhdetta. Apuna käytetään vihjeitä, jotka kertovat tuotteen ominaisuuksista ja niiden laadusta. Mielikuvaan tuotteen laadusta vaikuttavat niin tuoteattribuutit kuin konteksti, jossa tuote kohdetaan. Esimerkiksi kaupan myöhäinen aukiolo, erityispalvelut tai kallis sisustus vaikuttavat hintakäsityksen muodostumiseen luomalla kuvaa paremmasta laadusta (McGoldrick ym. 1999). Kuluttaja muodostaa mielikuvan tuotteen arvosta ja laadusta. Hän muodostaa myös oman mielikuvansa hinnasta, joka vastaa arvioinnin kohteena olevan tuotteen subjektiivista arvoa. Tämä sisäinen referenssihinta edustaa

myös aikaisempia kokemuksia hinnoista ja auttaa yhdessä ulkoisten referenssihintojen ja muun informaation kanssa vaihtoehtoisten tuotteiden vertailussa ja laatumielikuvien muodostamisessa. Kuluttaja vertaa sisäistä referenssihintansa tuotteen hintaan. Tässä kohden muodostuu kuluttajan hintakäsitys arvioinnin kohteena olevalle tuotteelle. Adaptaatiotasoteorian (Helson 1964) mukaan hintakäsitys riippuu tuotteen hinnasta ja yksilön sisäisestä referenssihinnasta. Niiden suhteesta riippuu, kokeeko kuluttaja tuotteen hinnan kalliiksi, halvaksi vai sopivaksi.

3.5.2 Teorettinen yhteenveto ja viitekehys

Tutkielman kirjallisuusosassa on käsitelty funktionaalisen elintarvikkeen käsitettä ja funktionaalisen elintarvikkeen hintaan liittyviä kysymyksiä erikoistuotteen näkökulmasta, sekä paneuduttu hintakäsityksen muodostumisessa tärkeää osaa näyttelevän referenssihinnan käsitteeseen ja sen taustalla olevaan adaptaatiotasoteoriaan. Euron vaikutusta referenssihintaan sekä referenssihinnan roolia kuluttajan hintakäsityksen muodostumisessa on käsitelty teoriaosan lopuksi. Teoriaosan tarkoituksena on esitellä se teorettinen tarkastelukulma, joka ohjaa tutkimuksen empiirisen osan toteutusta sekä tulosten tarkastelua.

Kuvion 3 (s. 35) ylempi osa selventää referenssihinnan roolia kuluttajan hintakäsityksen muodostumisessa. Katkoviivoitettu alue kuvaa kuluttajan hintakäsityksen muodostumisprosessia. Katkoviivoitetun alueen ulkopuolella olevat muuttujat ovat toiminnan sisäisiä ja ulkoisia alkuunpanijoita, jotka adaptaatiotasoteoria ottaa huomioon. Kuluttajan mieltymykset ja aikaisempi tuotetuntemus toimivat varhaisempina vaiheina hintakäsitysprosessissa. Muistissa olevat tiedot päivittyvät, kun tietoa vaihtoehtoisista tuotemerkeistä lisätään aikaisempaan tuotetuntemukseen. Hintaodotukset perustuvat kuluttajan aikaisempiin kokemuksiin ja tietämykseen. Lisäksi ne sisältävät tulevaisuuden odotukset hinnan muutoksista markkinoilla.

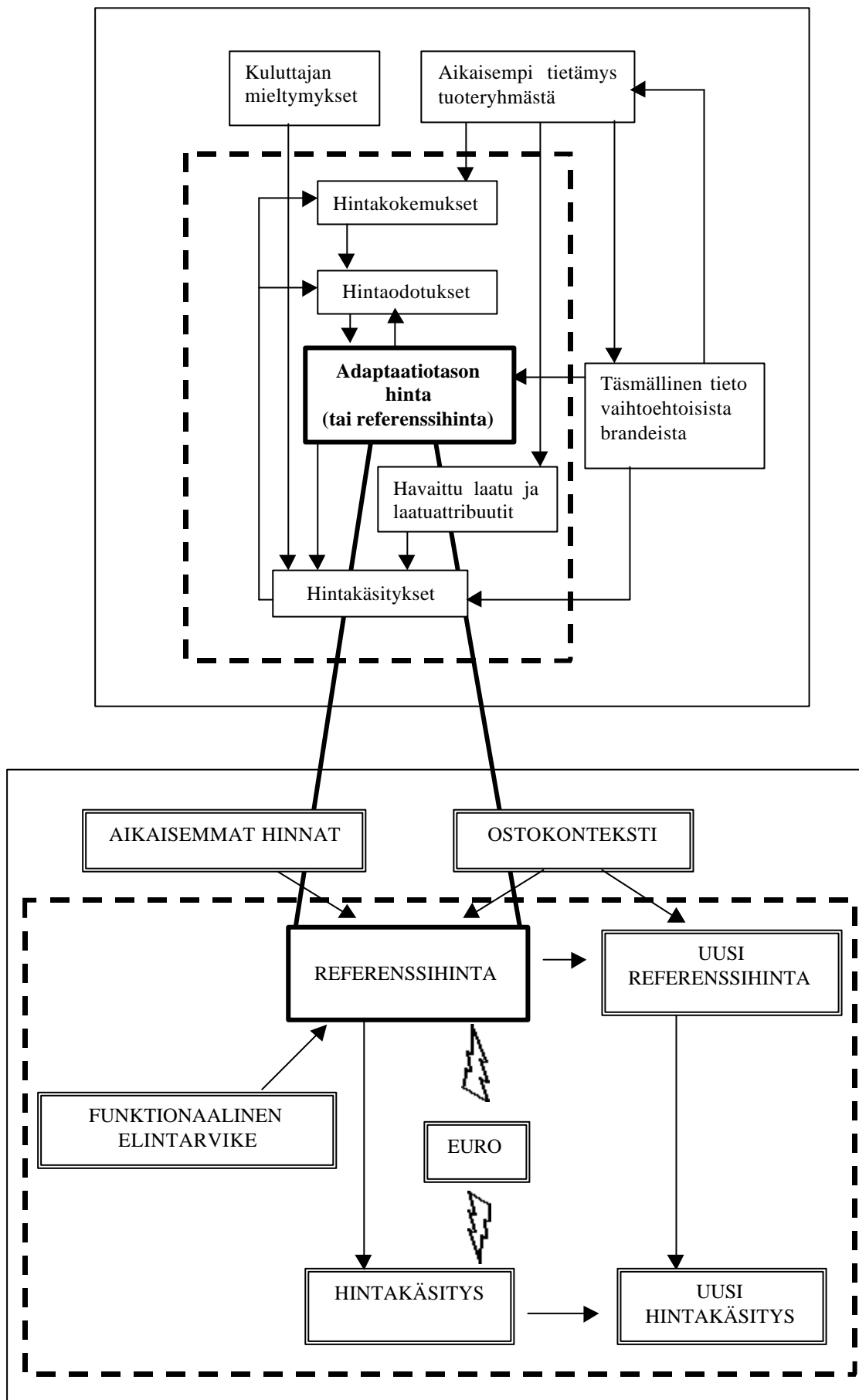
On syytä huomauttaa, että alkuperäisessä kuviossa Anttila (1977) on käyttänyt vain käsitettä adaptaatiotason hinta. Hän tarkoittaa sillä neutraalia hintaa tuotteelle. Hyväksyttävän hinnan alue sisältyy kuviossa hintaodotuksiin. Kuviota on hieman yleistetty tähän yhteyteen sopivaksi ja kuvioon on lisätty käsite referenssihintaa. Tätä termiä on käytetty myös teorettista viitekehystä esittelevässä kuvion osassa. Tällä halutaan tähdentää, että kaikkiin referenssihintoihin, ei vain sopivaan hintaan,

vaikuttavat samat tekijät, ja kaikki referenssihinnot vaikuttavat hintakäsityksen muodostumiseen.

Kuvion 3 alemmassa osassa on esitetty tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka on liitetty hintakäsityksen muodostumista kuvaavaan kaavioon. Tällä pyritään selventämään referenssihinnan roolia hintakäsityksen muodostumisessa.

Teoreettinen viitekehys kerää yhteen kirjallisuusosassa käsitellyt asiat. Kuviossa on esitetty referenssihintaa muokkaavat tekijät sekä referenssihinnan yhteys hintakäsityksiin funktionaalisista elintarvikkeista. Tutkimuksen empiirisessä osassa operationalisoitava osuus on merkitty kuvioon katkoviivalla. Euron kertaluonteista vaikutusta referenssihintaan ja hintakäsityksiin kuvataan salamanuolilla.

Tutkimuksen empiirisen osan operationalisoinnissa hintakäsityksiä ja referenssihintoja on käsitelty erillisinä. Eli ne muodostavat kaksi itsenäistä tutkimusongelmaa. Hintakäsityksiä tutkitaan selvittämällä vastaajien mielikuvia funktionaalisten elintarvikkeiden hintatasosta. Referenssihintoja tutkitaan vastaajien arvioilla sopivasta, kalliista ja halvasta hinnasta.



Kuvio 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (alempi kuva) linkitettyinä hintakäsityksen konseptualisointiin (ylempi kuva) Anttilan (1977) mukaan.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

4.1 Tutkimusongelman operationalisointi

Tutkimuksen empiirisen osan tavoitteena oli selvittää kuluttajien hintakäsityksiä terveystuotteista elintarvikkeista sekä tutkia euron käyttöönoton vaikutuksia niihin. Referenssihinnan käsite irrotettiin hintakäsityksestä tutkimusongelmien operationalisoinnissa. Referenssihintoja tutkittiin sopivana, korkeimpana ja alhaisimpana hyväksyttävänä hintana, joista lisäksi tulostettiin hintaherkkyyskäyrät. Hintakäsityksiä kokonaisuutena tutkittiin vastaajien mielikuvina hintatasosta tai hinnoista. Euron vaikutusta hintakäsityksiin tutkittiin edellisissä mahdollisesti tapahtuvina muutoksina.

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja otanta

Tutkimuksen teoreettisessa osassa, eli niin kutsutussa kirjoituspöytäosassa, käytettiin hyväksi valmiina olevaa tietomateriaalia, kirjallisuutta ja internetlähteitä. Näistä hankitun informaation ja sen pohjalta muodostettujen tutkimusongelmien perusteella tehtiin menetelmävalinnat tutkimuksen empiirisen osan toteuttamiseksi.

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kahtena kyselytutkimuksena. Ensimmäinen kysely oli informoitu kysely ja se suoritettiin ennen euron käyttöönottoa. Kyselylomakkeet jaettiin kuluttajille elintarvikeliikkeissä. Toinen kysely oli postikysely ja se suoritettiin euron käyttöönoton jälkeen. Postikysely lähetettiin ensimmäiseen kyselyyn osallistuneille.

Empiirisen osan tutkimusote oli kvantitatiivinen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiöitä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta, ja se selvittää lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä, asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavissa ilmiöissä tapahtuvia muutoksia (Heikkilä 2001, 16-17). Tämä edellyttää riittävän suurta otoskokoa. Siksi aineiston keruussa käytetään useimmiten strukturoituja kyselylomakkeita. Tämä on myös yksi kvantitatiivisen tutkimuksen heikkouksista. Strukturoiduilla lomakkeilla ei ole mahdollista päästä ”pintaa syvemmälle”, ja kvantitatiivista tutkimusta syytetäänkin pinnallisuudesta (Heikkilä 2001, 16). Toisaalta

vain kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan tuottaa tilastollisesti merkitseviä tuloksia. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää tällaisten tulosten taustavaikuttajat.

Päätutkimusongelmina olivat kuluttajien hintakäsitykset funktionaalisista elintarvikkeista ja euron vaikutus niihin. Euron vaikutusta tutkittiin pääasiassa referenssihinnoissa ja hintaherkkyyskäyrissä mahdollisesti tapahtuvina muutoksina. Kuluttajien hintakäsitysten tutkimukseen olisi voitu käyttää myös kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Siten olisi voitu saada tietoa myös näiden hintakäsitysten taustalla piilevistä tekijöistä. Euron vaikutuksen tutkiminen referenssihinnan ja hintaherkkyysanalyysin avulla sen sijaan edellytti suurta otoskokoa, joten siltä osin kvalitatiivinen tutkimus ei ollut mahdollinen. Kahteen eri tutkimusmenetelmään ei päädytty, koska tutkimus oli kaksivaiheinen. Ennen euron käyttöönottoa suoritettiin yksi kysely ja toinen sen jälkeen. Kahden eri tutkimusmenetelmän käyttö olisi tuottanut neljä erillistä osatutkimusta ja näiden kaikkien toteuttaminen olisi vaatinut liikaa aikaa ja resursseja.

Empiirisen tutkimuksen toteutuksessa päädyttiin survey-tutkimukseen. Survey-tutkimus on suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus, ja tehokas tapa kerätä tietoa suurelta otokselta (Heikkilä 2001, 19; Malhotra 1999, 178). Se on markkinatutkimuksessa selkeästi yleisin tapa kerätä informaatiota. Survey-tutkimuksen etuja ovat sen yksinkertaisuus ja datan luotettavuus, kun vastausvaihtoehdot ovat etukäteen määriteltynä (Malhotra 1999, 178).

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin informoitua kyselyä. Toinen kysely suoritettiin postikyselynä. Postikyselyn huonona puolena on pidetty muun muassa sitä, että vastausprosentti jää usein heikoksi. Informoidun kyselyn henkilökohtaisen kontaktin taas on todettu parantavan vastausprosenttia. Informoidussa kyselyssä kyselylomakkeet toimitetaan tai noudetaan henkilökohtaisesti (Heikkilä 2001, 18). Samalla voidaan antaa lisäinformaatiota kyselystä ja päästään hieman henkilökohtaisemmalle tasolle. Koska ensimmäinen kysely oli informoitu kysely, uskottiin sen yhteydessä saadun henkilökohtaisen kontaktin vaikuttavan vielä toisenkin kyselyn aikana. Kyse on kuitenkin paljolti siitä, minkälaisen vaikutuksen haastattelija itse tekee vastaajaan. Siitä riippuu kuinka innokas vastaaja on palauttamaan kyselyn.

Otantamenetelmänä käytettiin sopivuusotantaa (convenience sampling). Tässä otantamenetelmässä vastaajat valitaan, koska he sattuvat olemaan paikalla. Menetelmää käytettäessä ei voida tehdä yleistyksiä esimerkiksi koko väestöön. Menetelmä sopii kuitenkin käytettäväksi eksploratiivisessa tutkimuksessa tai, kun halutaan tavoittaa jokin kohderyhmä, niin kuin tässä tutkimuksessa Gefilus®-tuotteiden käyttäjät. Menetelmän etuja ovat sen halpuus ja nopeus. Lisäksi vastaajat ovat yhteistyöhaluisia, koska voivat itse valita osallistuvatko vai eivät. (Malhotra 1999, 335, 347.)

Vastausintoa ja palautusprosenttia parantamaan kyselyn yhteydessä arvottiin Canon Ixus II –kamera (arvo noin 300 euroa). Se arvottiin kaikkien molempiin kyselyihin vastanneiden kesken. Palkinnoksi harkittiin alunperin jotain Valion tuotteisiin liittyvää. Vastauspalkintojen ei kuitenkaan tulisi liittyä tutkittaviin tuotteisiin, koska se voi vaikuttaa vastauksiin ja vääristää tulosta (Heikkilä 2001, 67).

4.3 Analysointimenetelmät

Aineiston analysointiin käytettiin tilasto-ohjelmistoa SPSS for Windows versio 10.0.7.

4.3.1 Hintaherkkyysmittari (price sensitivity meter)

Hintaherkkyysmittarin (price sensitivity meter) esitteli Peter H. van Westendorp 1976. Se perustuu kahteen hintateoriaan: Theory of reasonable prices² ja Theory of price signaling quality³. Hintaherkkyysmittaria on käytetty kuluttajien hintaherkkyiden arvioimiseen (Kupiec ja Revell 2001). Sen suurimpana heikkoutena on pidetty sen kysymysten samankaltaisuutta, minkä on katsottu aiheuttavan tulosten vinoutumista ja tuloksena saatavien hintojen alhaisuutta. Mittarin vahvuuksia ovat sen toteutuksen yksinkertaisuus ja sen käyttömahdollisuus innovatiivisten tuotteiden hinnoittelualan selvittämiseksi. Hintakäsityksiä voidaan tutkia muun muassa määrittämällä referenssihintoja tai ylä- ja alahintarajoja, joiden avulla voidaan päätellä kuluttajien hintaherkkyttä jonkin tuotteen kohdalla. PSM mahdollistaa maksimi- ja minimihintojen määrittämisen (Tatham ym. 1995; ref. Kupiec ja Revell 2001).

² Olettaa, että ostajat pystyvät tutkimaan tuotetta ja muodostamaan arvion sen mahdollisesta hinnasta tai hintahaarukasta.

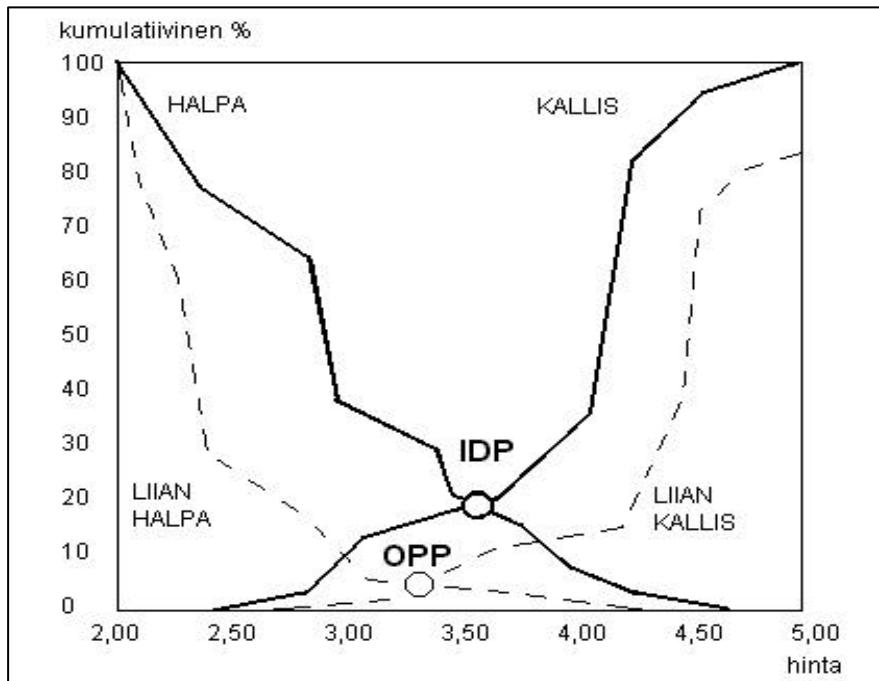
³ Olettaa, että jotkut hinnat ovat "liian alhaisia" ja että ostajat välttävät tuotteita, jotka ovat liian halpoja.

Hintaherkkyysmittarissa tavallisesti käytettyjä kysymyksiä muokattiin tätä tutkimusta varten. Analyysimenetelmässä käytettyjen kysymysten saaman kritiikin johdosta tässä tutkimuksessa käytettiin vain kolmea kysymystä, jotka kaikki selvittivät selkeästi eri asioita. Tavallisesti käytettyjä kysymyksiä (taulukko 4) muokattiin selkeämmin eri asioita kysyviin, sopivaa, korkeinta ja alhaisinta hyväksyttävää hintaa kartoittaviin kysymyksiin. Lisäksi, koska tämän tutkimuksen taustalla eivät olleet ensisijaisesti hinnoitteluun liittyvät kysymykset vaan tarkoituksena oli tutkia euron käyttöönoton vaikutuksia ostohalukkuuskäyrissä, kaikkia alkuperäisen version kysymyksiä ja niiden tuottamia käyriä ei tarvittu. Toisin sanoen, tämän tutkimuksen kannalta oli olennaisinta, miten euron käyttöönotto vaikuttaa hintaherkkyyskäyriin.

Taulukko 4. PSM-mittarin neljä peruskysymystä.

-
-
- millä hinnalla tuote on liian halpa
 - millä hinnalla tuote on halpa
 - millä hinnalla tuote on kallis
 - millä hinnalla tuote on liian kallis
-
-

Kuviossa 4 on esitetty alkuperäisen hintaherkkyysmittarin tuottamat hintaherkkyyskäyrät. Kallis- ja halpakäyrien leikkauspisteestä löytyy niin kutsuttu neutraalihinta. Se on piste, jossa hintaan neutraalisti suhtautuvien vastaajien määrä on suurimmillaan, ja yhtä moni vastaajista pitää hintaa kalliina ja halpana. Pistettä kutsutaan IDP:ksi (indifference price point). Mitä alempana IDP sijaitsee, sitä suurempi on hintaan neutraalisti suhtautuvien osuus. Liian kallis- ja liian halpa -käyrien leikkauspisteessä sijaitsee optimaalinen hintapiste (OPP, optimal pricing point), jossa hintaa liian halpana ja liian kalliina pitävien vastaajien määrät ovat yhtä suuret. OPP sijaitsee yleensä IDP:n vasemmalla puolella.



Kuvio 4. Hintaherkkyyskäyrät.

Tässä tutkimuksessa käytetyillä kysymyksillä määritettiin vain IDP. Siitä määritettävän indifferenssiprosentin avulla voidaan tarkastella vastaajien hintatietoisuutta. Kuviossa 4 IDP:n kohdalla 20 % vastaajista pitää tuotetta halpana ja 20 % kalliina. Eli indifferenssiprosentti on 20 %. Korkea indifferenssiprosentti merkitsee yleensä, että hintatietoisuus vaihtelee suuresti vastaajien joukossa. Alhainen prosentti puolestaan merkitsee hyvää hintatietoisuutta, jolloin hintaa neutraalina pitävien osuus on suuri. Kuvioista 4 hintaa neutraalina pitävien osuus voidaan laskea seuraavasti: $100\% - (20\% + 20\%) = 60\%$. Eli 60 % vastaajista pitää hintaa neutraalina.

Hintaherkkyyskäyriltä voidaan nähdä myös niin sanottuja hintakynnyksiä. Kuviossa 4 tällainen hintakynnys sijaitsee esimerkiksi kallis-käyrällä hinnan 4,25 kohdalla. Hintakynnys näkyy jyrkkänä muutoksena käyrässä. Se on kohta, jossa pieni hinnan muutos saa aikaan suuren muutoksen tuotetta kalliina pitävien määrässä.

4.3.2 Faktoriansalyysi

Markkinointitutkimuksessa käytetään usein lukumääräisesti paljon muuttujia. Monet niistä korreloivat keskenään. Jotta dataa olisi helpompi käsitellä, voidaan muuttujia yhdistää suuremmiksi kokonaisuuksiksi faktoriansalyysin avulla. Muodostettavien

faktorien avulla voidaan ryhmitellä kuluttajia. Esimerkiksi hinnoittelututkimuksissa faktorianalyysin avulla voidaan identifioida hintaherkkien kuluttajien luonteenpiirteitä. (Malhotra 1999, 586-587; Ranta ym. 1997, 474.)

Faktorianalyysin perusidea on pyrkiä kuvaamaan muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä määrällä uusia, alkuperäisistä muuttujista muodostettuja lineaarikombinaatioita eli faktoreita (Ranta ym. 1997, 474). Faktorianalyysillä pyritään selittämään mahdollisimman paljon muuttujien välistä vaihtelua (Heikkilä 2001, 248). Selitettävänä on joukko empiirisesti mitattuja muuttujia, ja selittäjiksi ajatellaan joukkoa ulottuvuuksia, joita ei ainakaan periaatteessa tunneta etukäteen (Alkula ym. 1994, 268). Toisin sanoen, analyysin avulla voidaan selvittää piilossa olevia ulottuvuuksia eli faktoreita, jotka selittävät korrelaatiot jonkin ryhmän muuttujia kesken (Malhotra 1999, 586). Faktorianalyysimallit on rakennettu vähintään välimatka-asteikollisille muuttujille, mutta analyysia käytetään myös järjestysasteikollisille muuttujille.

Faktorit tulkitaan tarkastelemalla muuttujien latautumista faktoreille, eli muuttujien korrelaatiota faktorin kanssa. Faktori nimetään niiden alkuperäisten muuttujien perusteella, jotka ovat eniten korreloituneita kyseisen faktorin kanssa. (Heikkilä 2001, 248.)

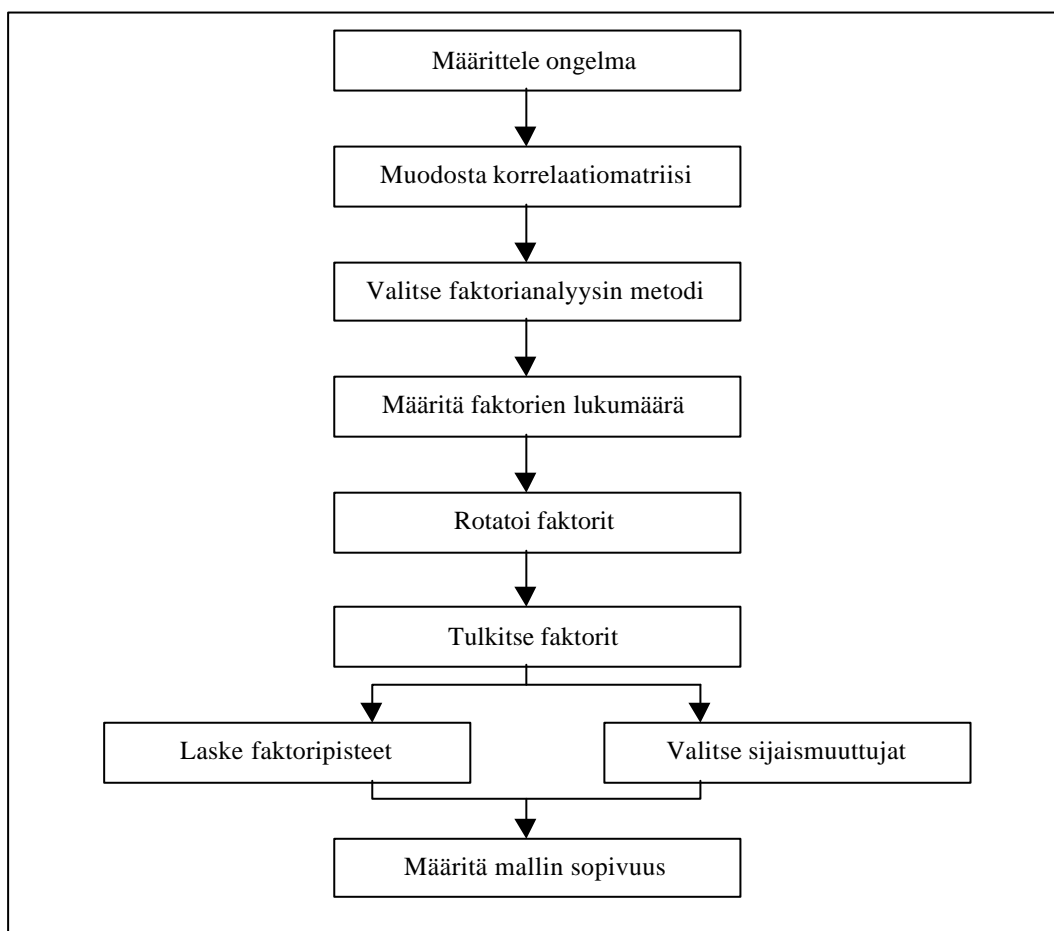
Faktoreita tulkittaessa voidaan koordinaatistoa rotatoida. Rotatointi tarkoittaa koordinaatiston kiertämistä niin, että faktoreita on helpompi tulkita. Rotatoinnin tarkoituksena on ikään kuin löytää kuvakulma, josta katsoen faktorit näyttäytyvät kaikkein selvimmin. Käytetyin rotatointimenetelmä on Varimax-menetelmä. Tässä ortogonaalisessa menetelmässä faktoreista tehdään toisistaan riippumattomia (Ranta ym. 1997, 476). Ortogonaalisessa menetelmässä akselien kulmat säilyvät, ja rotaation tuloksena saadaan faktorit, jotka eivät korreloi keskenään (Malhotra 1999, 595). Varimax-menetelmä pyrkii maksimoimaan muuttujien eri faktoreilla saamien latausten vaihtelua tuottaen siten toisistaan selvästi poikkeavia faktoreita, jotka on helppo tulkita (Alkula ym. 1994, 272).

Faktorianalyysi perustuu muuttujien välisiin korrelaatioihin. Siksi ennen faktorianalyysin suorittamista tulee tehdä korrelaatiomatriisi muuttujista, jotka aiotaan ottaa mukaan analyysiin. Jotta faktorianalyysi sopii analysointimenetelmäksi, tulee

muuttujien korreloida keskenään. Korrelaatiomatriisista voidaan erottaa heikosti korreloivat muuttujat ja jättää ne pois analyysistä. Faktorianalyysin kulku on kuvattu kuviossa 5.

Faktorianalyysillä voidaan kullekin havaintoyksikölle laskea faktoripistemäärät, joita voidaan käyttää jatkoanalyysien tekoon. Faktoripisteitä voidaan käyttää esimerkiksi ryhmittelyanalyysissä.

Tässä tutkimuksessa faktorianalyysia käytettiin asennemuuttujien ryhmittelyyn.



Kuvio 5. Faktorianalyysin suorittaminen (Malhotra 1999, 589).

4.3.3 Ryhmittelyanalyysi

Ryhmittelyanalyysin eli klusteroinnin avulla havainnot luokitellaan ennalta tuntemattomiin ryhmiin eli klustereihin siten, että saman ryhmän jäsenet muistuttavat

toisiaan ja ryhmien välillä on selvät erot (Heikkilä 2001, 249; Malhotra 1999, 612). Analyysin avulla voidaan esimerkiksi ryhmitellä kuluttajia ostokäyttäytymisen, hintatietoisuuden tai luonteenpiirteiden mukaan. Ryhmittelyn pohjana voidaan käyttää faktoripistemääriä kuten tässä tutkimuksessa tehtiin.

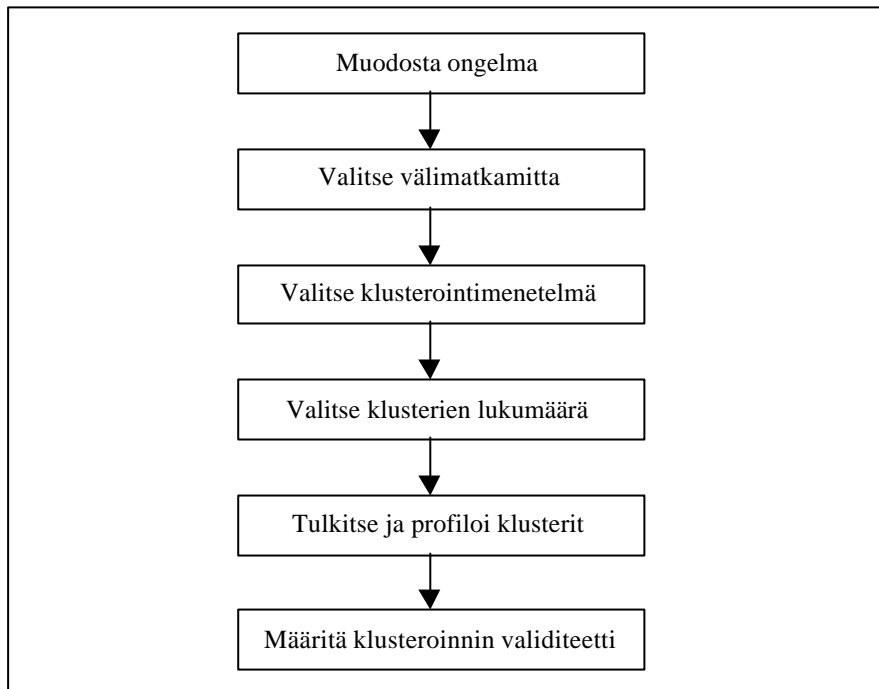
Ryhmittelyanalyysiin ei liity laajalti tilastollista päättelyä, vaan useimmat klusterointimetodit ovat heuristisia⁴ ja perustuvat algoritmeihin. Siksi ryhmittelyanalyysi eroaa esimerkiksi faktorianalyysistä. Ryhmittelyanalyysi on siis yksinkertaisempi kuin paljon tilastollista päättelyä vaativat tekniikat.

Klusterien määrän valinta voidaan perustaa teoreettiselle tai käytännölliselle pohjalle. Lukumäärää voidaan arvioida myös esimerkiksi hierarkkisen klusteroinnin agglomeraation tulosten avulla. Klustereiden suhteellisten kokojen tulisi olla samaa luokkaa. Yhden havainnon klusteria ei ole mielekäästä ottaa mukaan. (Malhotra 1999, 621.)

Ryhmittelyanalyysi voidaan suorittaa hierarkkisella tai ei-hierarkkisella menetelmällä. Jälkimmäistä käytetään yleensä laajojen aineistojen analysointiin. Ei-hierarkkisessa menetelmässä (k-means cluster) klusterien määrä päätetään etukäteen, ja klusterien keskusta määräytyy mielivaltaisesti. Lisäksi, tulokset voivat riippua havaintojen järjestyksestä datassa. Tämän vuoksi onkin suositettu, että näitä eri menetelmiä käytettäisiin yhdessä. Ensin suoritetaan klusterointi hierarkkisella menetelmällä, minkä jälkeen sen tuloksia voidaan käyttää ei-hierarkkisen menetelmän suorittamiseen. (Malhotra 1999, 619.) Ryhmittelyanalyysin vaiheet on kuvattu kuviossa 6.

Klusterien tulkinta ja nimeäminen perustuu klusterikeskuksien (cluster centroid) tarkasteluun. Keskukset edustavat vastausten keskiarvoja jokaisen muuttujan kohdalla kyseisessä klusterissa. (Malhotra 1999, 621.) Klusterin nimeäminen tapahtuu yleensä suurimmat arvot saavien muuttujien perusteella.

⁴ Heuristinen = keksimään johtava



Kuvio 6. Ryhmittelyanalyysin suorittaminen (Malhotra 1999, 615).

4.3.4 Muut analysointimenetelmät

Tulosten tilastollisen merkitsevyyden tarkasteluun käytettiin useita eri testejä. Kukin testi valittiin tarkastelun kohteena olevien muuttujien mitta-asteikon ja otoksen riippuvuuden (parittainen tai riippumaton otos) mukaan.

Parittainen t-testi soveltuu sellaisten otosten tutkimiseen, joiden välillä on riippuvuus. Se soveltuu esimerkiksi samojen yksiköiden tutkimiseen ennen ja jälkeen jonkin toimenpiteen tai tapahtuman, niin kuin tässä tutkimuksessa. Parittainen t-testi on keskiarvotesti eli oletuksena on, että tutkittavasta muuttujasta on mielekästä laskea keskiarvo. Testi on parametrisen testi, joten muuttujien on oltava vähintään välimatka-asteikollisia ja normaalijakautuneita. (Heikkilä 2001, 224.) Testiä käytettiin referenssihintojen erojen tarkasteluun kyselyjen välillä.

Wilcoxon signed ranks –testillä voidaan tutkia parittaisten otosten ei-parametrissa, eli nominaali- tai ordinaaliasteikollista, dataa. Se vastaa parametriselle datalle soveltuvaa parittaista t-testiä. Testi analysoi parittaisten muuttujien eroja ottaen huomioon erojen suuruuden. (Malhotra 1999, 480.) Testiä käytettiin parametrittömille muuttujille

kyselyjen välisten erojen testaamiseen. Esimerkiksi erot sosiodemografisissa tekijöissä, asennekysymyksissä ja hintakäsityksissä kyselyjen välillä testattiin tällä testillä.

Mann-Whitneyn testi on tehokkaimpia ei-parametrisia testejä. Testissä testimuuttujan mediaaneja verrataan ryhmittelymuuttujan kahden ryhmän välillä. (Heikkilä 2001, 234.) Mann-Whitneyn testi vastaa kahden riippumattoman muuttujan t-testiä (Malhotra 1999, 478). Testillä testattiin kaikki sukupuolten väliset erot.

Kruskal-Wallis testin testillä on laajennus Mann-Whitneyn testistä. Tämä parametriton testi tutkii useamman kuin kahden riippumattoman ryhmän välisiä eroja. Kruskal-Wallis testin testi on varianssianalyysin ei-parametrinen vastine. (Malhotra 1999, 511, 671.) Testillä testattiin kaikki eri ryhmien väliset erot, esimerkiksi ikäryhmien ja muiden sosiodemografisten ryhmien väliset erot sekä eri käyttö- ja ostouseusryhmien väliset erot.

Kolmogorov-Smirnovin testillä voidaan tutkia kahden riippumattoman otoksen eroja niiden jakaumissa (Malhotra 1999, 479). Testillä voidaan tutkia myös muuttujien normaalijakautuneisuutta (Heikkilä 2001, 235). Testiä käytettiin Mann-Whitneyn testin tukena testattaessa sukupuolten välisiä eroja sekä muuttujien normaalijakautuneisuuden testamiseen.

Ristiintaulukoinnin avulla voidaan tutkia kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä. Ristiintaulukoinnin yhteydessä voidaan suorittaa χ^2 -riippumattomuustesti, jonka avulla voidaan selvittää onko muuttujien välillä riippuvuutta vai johtuuko tulos sattumasta. (Heikkilä 2001, 212.) Ristiintaulukoinnilla tarkasteltiin pääasiassa käyttö- ja ostouseuden yhteyksiä, esimerkiksi hintamielikuviin.

4.4 Tutkimuksen toteutus

4.4.1 Informoitu kysely ja postikysely

Ensimmäisessä vaiheessa kyselylomakkeet jaettiin kuluttajille elintarvikeliikkeissä. Tämä tapahtui kauppakeskus Itäkeskuksen ja Iso Omenan Citymarketeissa sekä kauppakeskus Jumbon ja Hämeenlinnan Prisma-marketeissa. Lomakkeita jaettiin

neljänä päivänä, noin 6-7 tunnin ajan kerrallaan, kussakin kohteessa yhtenä päivänä. Tarkemmat tiedot lomakkeiden jakamisesta ovat taulukossa 3.

Taulukko 3. Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen lomakkeiden jako.

| Päivämäärä | Paikka | Kellonaika | Kpl |
|---------------|----------------------|---------------|-----|
| To 13.12.2001 | Citymarket Itäkeskus | 13.30 – 20.30 | 85 |
| Pe 14.12.2001 | Citymarket Iso Omena | 12.00 – 19.00 | 80 |
| Su 16.12.2001 | Prisma Jumbo | 12.00 – 19.00 | 77 |
| Ma 17.12.2001 | Prisma Hämeenlinna | 12.00 – 18.00 | 96 |

Lomakkeita jaettaessa tarkistettiin, että vastaaja käytti tai oli käyttänyt Gefilus®-piimää ja -mehuja tai jompaa kumpaa niistä. Tässä yhteydessä vastaajilta kysyttiin suullisesti vastaukset lomakkeen ensimmäisiin yhdeksään kysymykseen. Loput kysymykset pyydettiin täyttämään kotona ja palauttamaan lomake postitse. Ensimmäiset kysymykset sisälsivät kysymykset sopivasta, korkeimmasta sekä alhaisimmasta hyväksyttävästä hinnasta ja niihin haluttiin mahdollisimman spontaanit vastaukset. Tästä syystä niitä ei haluttu kotona vastattaviksi. Haluttiin poistaa liiallisen pohdinnan vaikutus, koska tarkoituksena oli saada esiin nimenomaan ne sisäiset vertailuhinnat, jotka aktivoituvat kuluttajan kohdatessa hintainformaatiota ostotapahtumassa. Kyselyn toisessa vaiheessa tätä ei ollut mahdollista kontrolloida, koska kyselylomake lähetettiin täytettäväksi kokonaisuudessaan kotona. Tämä otettiin huomioon tarkasteltaessa vastausten reliabiliteettia.

Kyselyn toinen vaihe suoritettiin postikyselynä. Lomake lähetettiin niille, jotka palauttivat ensimmäisen kyselyn yhteydessä osoitteensa. Toisen kyselyn lomakkeet lähetettiin huhtikuussa 2002 viikolla 15. Palautusaikaa oli huhtikuun loppuun eli noin kaksi viikkoa. Palkintokamera arvottiin toukokuun ensimmäisellä viikolla molemmat kyselyt palauttaneiden kesken. Kamera toimitettiin voittajalle postitse. Sen voitti 18-vuotias nainen Helsingistä.

Palkintokameran lahjoitti Canon North-East Oy ja kaikki postikulut maksoi Valio Oy.

4.4.2 Kyselylomakkeet

Kyselylomakkeet koostuivat pääosin strukturoiduista monivalintakysymyksistä. Sopiva, korkein ja alhaisin hyväksyttävä hinta kartoitettiin ensimmäisessä vaiheessa suullisesti lomakkeita jaettaessa ja toisessa kyselyssä kirjallisesti avoimilla kysymyksillä. Kysymykset noudattivat samaa linjaa kuin monissa aikaisemmissa tutkimuksissa, joissa on käytetty PSM-mittaria analysointimenetelmänä (ks. esim. Kaivola 1985; Monger ja Feinberg 1997; Kupiec ja Revell 2001).

Kyselylomakkeessa kartoitettiin:

- asenteita terveysvaikutteisuutta, hintaa, erikoistuotteita ja euroa kohtaan
- euron käyttöönoton vaikutuksia ostokäyttäytymiseen
- mielipiteitä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hintatasosta
- terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käyttö- ja ostotottumuksia sekä syitä tuotteiden käyttöön
- sopiva, korkein ja alhaisin hyväksyttävä hinta tutkimuksen kohteena oleville tuotteille
- sosiodemografiset taustatiedot

Ensimmäinen kyselylomake testattiin noin 20 kohderyhmään kuuluvalla vastaajalla, jotka valittiin yhden yrityksen työntekijöistä. Saatujen vastausten ja palautteen perusteella kysymyksiä ja kysymyksenasettelua vielä muokattiin.

Toisessa kyselyssä olennaisimmat kyselylomakkeeseen tehdyt muutokset olivat euroon liittyvien kysymysten lisäys sekä hintainformaation muuttaminen euroiksi. Uusia euroon liittyviä kysymyksiä testattiin muutamilla henkilöillä yhdessä yrityksessä. Ensimmäisessä kyselylomakkeessa oli 49 kysymystä ja toisessa 50. Täydelliset lomakkeet saatesivuineen löytyvät liitteistä 1 ja 2.

Talouden vuosituloja on kysytty molemmissa kyselyissä markoissa. Näin tehtiin, koska haluttiin välttää euromuunnoksesta mahdollisesti aiheutuvat virheet vastauksissa. Markoissa olleiden luokkien muuntaminen euroiksi olisi aiheuttanut pyöristysongelmia, ja luokista olisi tullut sekavia. Valuutalla ei ollut tässä kysymyksessä merkitystä, koska talouden vuositulot eivät olleet analyysin kohteena euron vaikutusta tutkittaessa, vaan tietoa niistä käytettiin vain vastaajien luokitteluun.

4.4.3 Aineiston käsittely

Euron käyttöönoton vaikutuksia kuluttajien referenssihintoihin tutkittiin hintaherkkyysmittarin avulla. Sopivasta, korkeimmasta ja alhaisimmasta hyväksyttävästä hinnasta tulostettiin hintaherkkyyskäyrät. Niiden muutoksia tutkimalla havaittiin euron käyttöönoton vaikutus kuluttajien referenssihintoihin. Hintaherkkyyskäyrien avulla määritettävän IDP:n siirtymistä tarkastelemalla voitiin havaita muutoksia myös vastaajien hintatietoisuudessa.

Faktorianalyysia käytettiin asennemuuttujien ryhmittelyyn. Tuloksena saatiin neljä faktoria, jotka kuvasivat vastaajien hintatietoisuutta, ja suhtautumista elintarvikkeen funktionaalisuutta, hintaa sekä euron käyttöönottoa kohtaan. Faktoripistemääriä käytettiin ryhmittelyanalyysin tekoon. Ryhmittelyanalyysilla saatiin neljä klusteria, joiden avulla vastaajajoukon kuvailua vietiin vielä pidemmälle.

Tutkimuksen taustamuuttujia olivat funktionaalisten elintarvikkeiden käyttö- ja ostouseus sekä sosiodemografiset tiedot. Näiden yhteyksiä muihin muuttujiin tutkittiin ristiintaulukoinnilla sekä muilla tilastollisilla testeillä, joita on selvitetty tarkemmin edellä kappaleessa 4.3.4. Lisäksi sosiodemografisia tekijöitä korreloitiin faktoripisteiden kanssa. Korrelaatioanalyysin tulosten avulla kuvailtiin eri faktoreihin kuuluvia vastaajia. Tuloksia käytettiin myös klustereiden kuvailuun.

Taustamuuttujista ikäluokat alle 20-vuotiaat ja 20 – 29-vuotiaat yhdistettiin tuloksia analysoitaessa. Tuloluokkia yhdistettiin tarkasteltaessa ristiintaulukoinnilla talouden vuositulojen yhteyttä mielipiteeseen funktionaalisten elintarvikkeiden hintatasosta suhteessa niiden vaikutuksiin tai muiden elintarvikkeiden hintoihin. Seitsemän luokkaa yhdistettiin kolmeksi uudeksi luokaksi, jotka olivat alle 200 000 mk, 200 000 – 400 000 mk ja yli 400 000 mk.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Gefilus®-piimän tai -mehujen tai molempien käyttäjät. Tuloksia analysoitaessa aineistoa on käsitelty siten, että vastaajat, jotka eivät käyttäneet toista tuotetta, on jätetty pois analyysistä sen tuotteen kohdalla. Näin on menetelty, koska tarkoituksena oli tutkia nimenomaan tuotteiden käyttäjien hintakäsityksiä.

5 TULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELU

Ensimmäisen ja toisen kyselyn lomakkeet koostuivat suurelta osin samoista kysymyksistä. Tuloksissa toisen kyselyn tulokset on esitetty tekstissä, kuvioissa ja taulukoissa ensisijaisina tuloksina, koska ne ovat tuoreempia. Ensimmäisen kyselyn tuloksia on esitetty, kun asiaa on kysytty vain ensimmäisessä kyselyssä, tai jos on kyse muusta huomionarvoisesta tapauksesta. Joidenkin tutkimusongelmien tarkasteluun liittyy olennaisesti kyselyjen välisten tulosten vertailu. Tällöin on käsitelty molempien kyselyjen tuloksia. Sosiodemografisia tekijöitä vertailevassa taulukossa esitetään molempien kyselyjen tulokset, jotta aineistojen eroavaisuudet ja yhteneväisyydet on helpompi todeta ja niiden vertaaminen on lukijalle helpompaa.

Tilan säästämiseksi aineistolle suoritettuja analyyseja on esitetty liitteissä harkinnan mukaan. Ristiintaulukointeja tai muita tulosteita ei ole esitetty liitteinä, jos mitään huomionarvoista ei ole havaittu. Tilastollista merkitsevyyttä tarkastelevista testeistä on esitetty liitteinä pääasiallisesti vain ne, joissa tilastollista merkitsevyyttä on havaittu.

Kuvioiden ja taulukoiden otsikoissa on ilmoitettu sulkeissa niiden kysymysten numerot, joita kuvio tai taulukko koskee. Lukijan on näin ollen helppo tarkistaa mitä tarkalleen on kysytty. Kysymyksen numeron edessä oleva K-kirjain viittaa ensimmäisen kyselylomakkeen kysymykseen, ja KE-kirjainyhdistelmä toisen kyselylomakkeen kysymykseen. Kyselylomakkeet löytyvät kokonaisuudessaan liitteinä 1 ja 2.

5.1 Tutkimuksen kohderyhmän kuvailu

Kyselytutkimus jaettiin kuluttajille, jotka kertoivat käyttävänsä joko Gefilus®-piimää tai -mehua tai molempia. Lomakkeita jaettiin elintarvikeliikkeissä yhteensä 338 kappaletta. Näistä palautui postitse 182 kappaletta, joten palautusprosentti kyselyn ensimmäisessä vaiheessa oli 54 %. Kyselyn toisessa vaiheessa lomakkeet postitettiin osoitteensa ensimmäisen kyselyn yhteydessä ilmoittaneille vastaajille. Näistä 171:stä vastaajasta toisen kyselyn palautti 135 vastaajaa 3.5.2002 mennessä. Tämän jälkeen palautuneita lomakkeita ei huomioitu tutkimuksessa. Kyselyn toisen vaiheen

palautusprosentti oli 79 %. Aineiston keruu on selostettu tarkemmin edellä kappaleessa 4.4.

Kyselytutkimuksen yhteydessä suoritettuna palkintona olleen kameran uskotaan parantaneen vastausprosenttia. Vastaajien kommenttien perusteella vaikutusta uskotaan olleen myös sillä, että tutkimus oli opinnäytetyö. Lisäksi vastausprosenttiin kohottavasti uskotaan vaikuttaneen sen, että lomakkeita jaettaessa kysyttiin yhdeksän ensimmäistä kysymystä. Vastaajat sitoutettiin tällä tavalla tutkimukseen jo siinä vaiheessa, ja näin palauttamatta jättämisen kynnyksellä oli ehkä suurempi.

Kyselyyn vastanneista 84 % oli naisia ja 16 % miehiä (taulukko 5). Vastaajien sukupuolijakauma olisi voitu saada tasaisemmaksi käyttämällä huomattavasti enemmän aikaa kyselylomakkeiden jakamiseen. Koska jo Gefilus®-piimän tai -mehujen käyttäjien löytäminen vei paljon aikaa, ei sukupuolijakaumaan kiinnitetty huomiota lomakkeita jaettaessa. Lisäksi, naiset hoitavat suurimmaksi osaksi talouksien ruokaostokset, joten elintarvikeliike ei ole paras mahdollinen foorumi löytää miespuolisia vastaajia. Mitään parempaa ja yhtä edullista keinoa löytää kyseessä olevien tuotteiden käyttäjiä, kuin lomakkeiden jakaminen elintarvikeliikkeessä, ei keksitty. Vastaajat jakautuivat kuitenkin tasaisesti eri ikäryhmiin sukupuolen sisällä, ja vastaajia löytyi molempaa sukupuolta kaikista ikäryhmistä.

Vastaajien keski-ikä oli 47 vuotta. Suurin osa vastaajista, 69 %, oli 30 – 59-vuotiaita. 60 vuotta täyttäneitä oli 22 % vastaajista. Alle 30-vuotiaita oli 9 %. Moodi oli luokassa 40 – 49-vuotiaat. Vastaajien ikä vaihteli välillä 18 – 80-vuotta.

Vastaajista 44 % ilmoitti ammattiryhmäkseen toimihenkilöt. Seuraavaksi eniten oli työntekijöitä, 24 %. Johtajia tai ylempiä toimihenkilöitä oli 11 % vastaajista. Yrittäjiä oli 9 %, kotiäitejä ja -isiä 7 % ja opiskelijoita 5 %. Moodi oli luokassa toimihenkilöt.

Hiukan yli puolet kyselyyn vastanneista, 55 %, oli käynyt läpi ammatillisen koulun tai opistotasaisen koulutuksen. Yliopiston tai korkeakoulun käyneitä oli 19 % vastaajista. Kansakoulun, keski- tai peruskoulun käyneitä oli 13 % vastaajista. Moodi oli luokassa ammatillinen koulu.

Vastaajista 45 % ilmoitti taloutensa vuosituloiksi 121 000 – 300 000 markkaa. Yli 300 000 markan vuositulot oli 36 %:lla vastaajien talouksista. Enintään 120 000 markan vuositulot oli 20 %:lla vastaajien talouksista. Moodi oli luokassa 201 000 – 300 000 markkaa.

Sukupuoli-, ikä-, ammattiryhmä-, koulutus- ja tulojakaumat molempien kyselyjen osalta löytyvät taulukosta 5.

Yhden henkilön taloudessa asuvia oli vastaajien joukossa 15 %. Kahden ihmisen taloudessa asuvia oli 40 % vastaajista. Kolmen tai sitä useamman henkilön taloudessa asui 45 % vastaajista. Kyselyyn vastanneista 79 % asui taloudessa, jossa oli vähintään kaksi aikuista. 21 % asui yhden aikuisen taloudessa.

Kyselyjen välillä ei todettu Wilcoxon signed ranks –testillä tilastollisesti merkitsevää eroa missään sosiodemografisissa tiedoissa. Vaikka vastausten lukumäärä ei ollutkaan sama molemmissa kyselyissä, aineiston luonne pysyi kuitenkin samanlaisena. Aineistoja kohdellaan tämän perusteella sosiodemografisten taustatietojen osalta yhdenmukaisina.

Taulukko 5. Vastaajien sosiodemografiset tiedot (K43-44, K46-47, K49, KE44-45, KE47-48, KE50).

| | Ensimmäinen kysely | | Toinen kysely | |
|------------------------------------|--------------------------|------|--------------------------|------|
| | Sukupuoli | | Sukupuoli | |
| Mies | N=37 | 20 % | N=22 | 16 % |
| Nainen | N=144 | 80 % | N=112 | 84 % |
| | Ikäryhmä | | Ikäryhmä | |
| Alle 30-vuotiaat | N=16 | 9 % | N=12 | 9 % |
| 30 – 39-vuotiaat | N=38 | 21 % | N=27 | 20 % |
| 40 – 49-vuotiaat | N=44 | 25 % | N=34 | 26 % |
| 50 – 59-vuotiaat | N=43 | 24 % | N=31 | 23 % |
| 60 – 70-vuotiaat | N=30 | 17 % | N=23 | 17 % |
| Yli 70-vuotiaat | N=8 | 4 % | N=6 | 5 % |
| | Ammattiryhmä | | Ammattiryhmä | |
| Maanviljelijät | N=1 | 1 % | | |
| Työntekijät | N=46 | 25 % | N=32 | 24 % |
| Toimihenkilöt | N=69 | 38 % | N=59 | 44 % |
| Johtajat tai ylemmät toimihenkilöt | N=21 | 12 % | N=15 | 11 % |
| Yrittäjät | N=18 | 10 % | N=12 | 9 % |
| Opiskelijat | N=11 | 6 % | N=7 | 5 % |
| Kotiäidit ja -isät | N=15 | 8 % | N=10 | 7 % |
| | Koulutus | | Koulutus | |
| Kansakoulu / keski- tai peruskoulu | N=25 | 14 % | N=18 | 13 % |
| Ammatillinen koulu | N=52 | 29 % | N=39 | 29 % |
| Lukio | N=14 | 8 % | N=11 | 8 % |
| Opisto | N=50 | 28 % | N=34 | 25 % |
| Ammattikorkeakoulu | N=8 | 4 % | N=7 | 5 % |
| Yliopisto tai korkeakoulu | N=31 | 17 % | N=25 | 19 % |
| | Talouden vuositulot (mk) | | Talouden vuositulot (mk) | |
| Alle 70 000 | N=13 | 7 % | N=10 | 8 % |
| 71 000 – 120 000 | N=19 | 11 % | N=16 | 12 % |
| 121 000 – 200 000 | N=40 | 23 % | N=24 | 18 % |
| 201 000 – 300 000 | N=46 | 26 % | N=35 | 27 % |
| 301 000 – 400 000 | N=31 | 18 % | N=25 | 19 % |
| 401 000 – 500 000 | N=10 | 6 % | N=10 | 8 % |
| Yli 500 000 | N=15 | 9 % | N=12 | 9 % |

5.1.1 Mielikuva terveysvaikutteisesta elintarvikkeesta

Ensimmäisen kyselyn lomakkeita jaettaessa vastaajilta kysyttiin, mitä terveysvaikutteisuus heille tai heidän mielestään tarkoittaa. Vastaajista neljä viidestä piti terveysvaikutteisesta elintarviketta sellaisena elintarvikkeena, jolla on jokin terveyttä edistävä vaikutus. Tavallisena terveellisenä elintarvikkeena sitä piti puolet vastaajista. Vastaajista neljännes oli sitä mieltä, että sillä voidaan korvata lääkkeiden käyttöä osittain tai kokonaan. Luomuelintarvikkeena sitä piti, tai toivoi sen olevan, 15 % vastaajista. Vain 2 %:n mielestä terveysvaikutteinen elintarvike oli geenimuunneltu elintarvike. (taulukko 6.) Ristiintaulukoinnilla tarkasteltaessa mielikuvat eivät vaihdelleet merkittävästi demografisten tekijöiden suhteen.

Taulukko 6. Mitä terveysvaikutteisuus mielestänne tarkoittaa (K09).

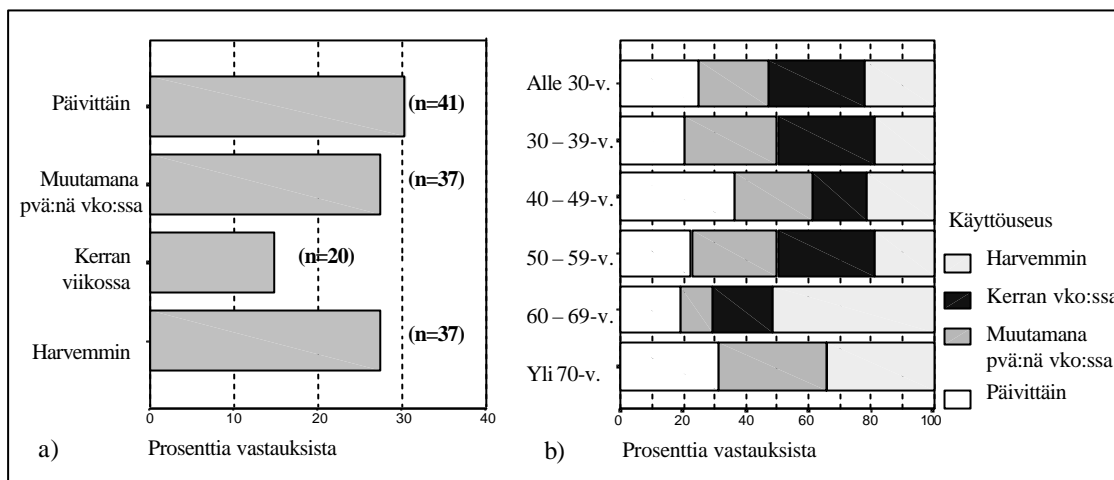
| Mitä terveysvaikutteisuus mielestänne tarkoittaa? (valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto) | N | % vastauksista |
|---|--------------|----------------|
| Terveysvaikutteisella elintarvikkeella on jokin terveyttä edistävä vaikutus. | N=140 | 78 % |
| Terveysvaikutteinen elintarvike on luomuelintarvike. | N=26 | 15 % |
| Terveysvaikutteisella elintarvikkeella voidaan korvata lääkkeiden käyttöä. | N=41 | 23 % |
| Terveysvaikutteinen elintarvike on tavallinen terveellinen elintarvike. | N=87 | 49 % |
| Terveysvaikutteinen elintarvike on geenimuunneltu elintarvike. | N=4 | 2 % |
| Yhteensä | N=298 | 167 % |

5.1.2 Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käyttö- ja ostotottumukset

Vastaajista 30 % ilmoitti käyttävänsä terveysvaikutteisia elintarvikkeita päivittäin. Muutamana päivänä viikossa niitä käytti 27 % vastaajista. Kerran viikossa terveysvaikutteisia elintarvikkeita käytti 15 % vastaajista. Harvemmin niitä ilmoitti käyttävänsä 27 %. (kuvio 7a.)

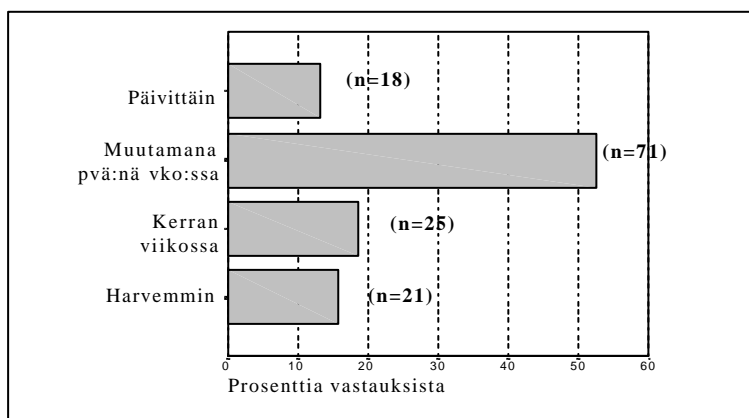
Päivittäin terveysvaikutteisia elintarvikkeita käyttäviä oli eniten 40 – 49-vuotiaiden joukossa. Heidän joukossaan päivittäin terveysvaikutteisia elintarvikkeita käyttävien

osuus oli lähes 40 %. (kuvio 7b.) Ikäryhmien välinen ero todennettiin ensimmäisessä kyselyssä tilastollisesti merkitseväksi Kruskal-Wallis testillä ($p < 0.05$) (liite 3).



Kuviot 7a ja b. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käyttöseus sekä käyttöseus ikäluokittain (KE23, KE45).

Vastaajista 53 % ilmoitti ostavansa terveysvaikutteisia elintarvikkeita noin kerran viikossa. Useamman kerran viikossa niitä osti 13 % vastaajista. Kerran tai pari kuukaudessa tai harvemmin terveysvaikutteisia elintarvikkeita osti 34 % vastaajista. (kuvio 8.) Kruskal-Wallis testi iän ja ostouseuden yhteydelle osoitti 40 – 49-vuotiaiden ostavan terveysvaikutteisia elintarvikkeita hieman muita useammin. Tulos ei ollut tilastollisesti merkitsevä ($p < 0.5$), mutta olisi johdonmukaista, että usein terveysvaikutteisia elintarvikkeita käyttävät ostaisivat niitä useammin kuin harvoin niitä käyttävät.



Kuvio 8. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ostouseus (KE25).

Mann-Whitneyn, Kolmogorov-Smirnovin ja Kruskal-Wallis testillä tarkasteltaessa käyttö- tai ostouseudessa ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja muiden sosiodemografisten tekijöiden kuin edellä mainitun iän suhteen.

5.1.3 Terveysvaikutteisen elintarvikkeen hinnan vertailukohde ostotilanteessa

Ostaessaan tai harkitessaan ostaa terveysvaikutteisia elintarvikkeita suurin osa vastaajista ilmoitti vertailevansa niiden hintoja vastaavien tavanomaisten tuotteiden hintoihin. Seuraavaksi tärkein hinnan vertailukohde oli terveysvaikutteisista elintarvikkeista saatavat vaikutukset. Hyvin pieni osa vertaili hintoja lääkkeiden hintoihin. (taulukko 7.)

Taulukko 7. Terveysvaikutteisen elintarvikkeen vertailukohde (KE26).

| Ostaessani tai harkitessani ostaa terveysvaikutteisia elintarvikkeita (valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto) | N | % vastauksista |
|--|-------|----------------|
| Arvioin niiden hintaa suhteessa niistä saataviin vaikutuksiin. | N=39 | 29 % |
| Vertailen niiden hintoja vastaavien tavanomaisten tuotteiden hintoihin. | N=95 | 70 % |
| Vertailen niiden hintoja lääkkeiden hintoihin. | N=2 | 2 % |
| En juurikaan kiinnitä niiden hintoihin huomiota. | N=18 | 13 % |
| Yhteensä | N=154 | 114 % |

Tavanomaisten tuotteiden hinnat olivat terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hinnan tärkein vertailukohde ostotilanteessa riippumatta siitä, kuinka usein terveysvaikutteisia elintarvikkeita käytettiin. Sen sijaan käyttöuseudella näytti olevan merkitystä, kun hintaa arvioitiin suhteessa tuotteesta saataviin terveysvaikutuksiin. Vain kerran viikossa terveysvaikutteisia elintarvikkeita käyttävät arvioivat muita harvemmin hintaa suhteessa terveysvaikutuksiin (taulukko 8). Tätä voidaan selittää terveysvaikutteisen elintarvikkeen käyttötarkoituksella. Useammin tai vastaavasti harvoin niitä käytetään pääasiallisesti terveysvaikutusten vuoksi. Harvemmin niitä käytetään esimerkiksi antibioottikuurin yhteydessä kausittain ja usein sairauksia ehkäisevästi säännöllisesti. Käytettäessä terveysvaikutteisia elintarvikkeita kerran viikossa, ei välttämättä tavoitella (eikä ole mahdollista tavoitella) maksimaalista terveysvaikutusta, vaan niitä

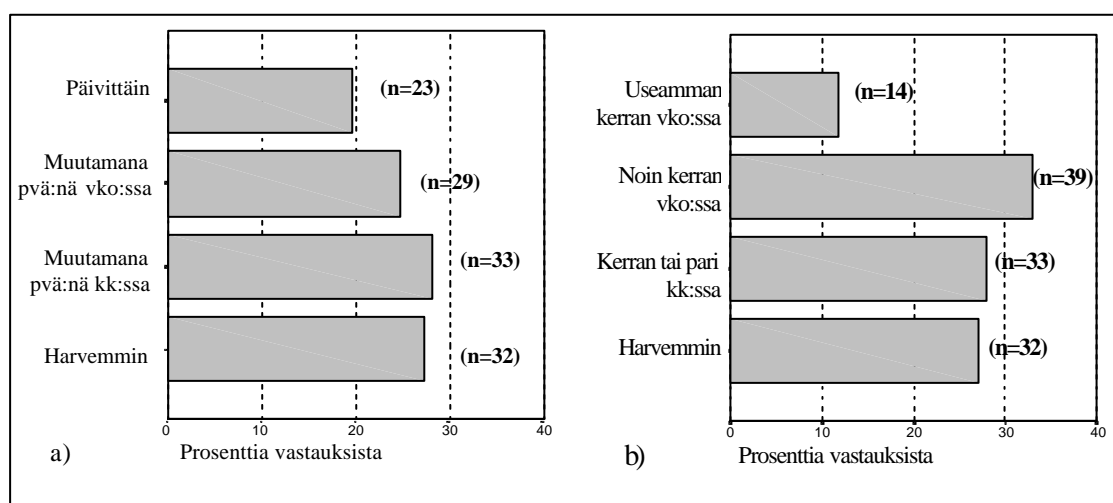
saatetaan käyttää esimerkiksi niiden hyvän maun vuoksi. Ristiintaulukoimalla käyttöuseus ja syyt ostaa Gefilus®-piimää tai -mehuja, saatiin tukea tälle olettamukselle. Kerran viikossa näitä tuotteita käyttävät vastasivat hieman muita harvemmin, että syy ostaa tuotetta on usko sen terveysvaikutukseen (liite 4).

Taulukko 8. Hinnan vertailu suhteessa terveysvaikutuksiin käyttöuseuden mukaan (KE23, KE26).

| Ostaessani tai harkitessani ostaa terveysvaikutteisia elintarvikkeita, vertailen niiden hintoja suhteessa niistä saataviin vaikutuksiin. | | |
|--|------|----------------|
| Käyttöuseus | N | % vastauksista |
| Päivittäin | N=12 | 31 % |
| Muutamana päivänä viikossa | N=14 | 36 % |
| Kerran viikossa | N=3 | 8 % |
| Harvemmin | N=10 | 25 % |
| Yhteensä | N=39 | 100 % |

5.1.4 Gefilus®-piimän käyttö- ja ostotottumukset

Gefilus®-piimän käyttö- sekä ostouseudet vastaajien keskuudessa on esitetty kuvioissa 9a ja 9b. Vastaajista 13 % ilmoitti, ettei käytä Gefilus®-piimää. Syitä tähän on taulukossa 9.

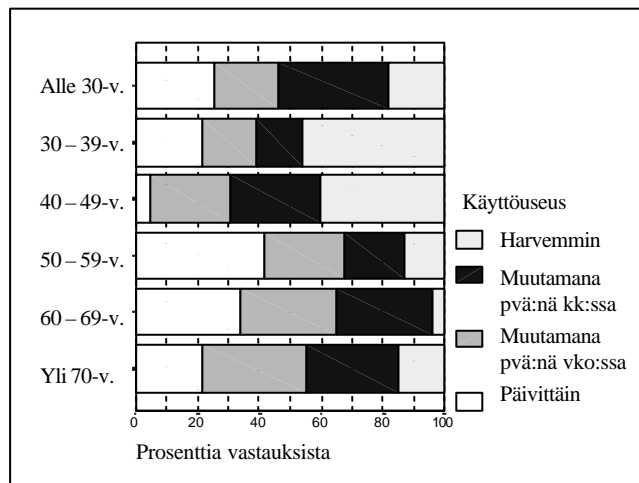


Kuviot 9a ja b. Gefilus®-piimän käyttö- ja ostouseus (KE31, KE34). Taulukko 9. Syitä olla käyttämättä Gefilus®-piimää (KE31).

| En käytä Gefilus®-piimää, koska... | N | % vastauksista |
|------------------------------------|--------------|----------------|
| En pidä piimän mausta | N=4 | 3 % |
| En (yleensä) juo piimää | N=10 | 7 % |
| Laktoosi-intoleranssi | N=3 | 2 % |
| Puuttuvia vastauksia | N=118 | 87 % |
| Yhteensä | N=135 | 100 % |

Gefilus®-piimää päivittäin käyttävät olivat enimmäkseen yli 50-vuotiaita ($p < 0.01$) (kuvio 10, liite 5). Gefilus®-piimää myös ostivat useammin yli 50-vuotiaat ($p < 0.01$) (liite 5).

Muilla sosiodemografisilla tekijöillä kuin iällä ei näyttänyt olevan yhteyttä käyttö- tai ostouseuteen. Tämä testattiin Mann-Whitneyn, Kolmogorov-Smirnovin ja Kruskal-Wallis testillä ($p > 0.05$).

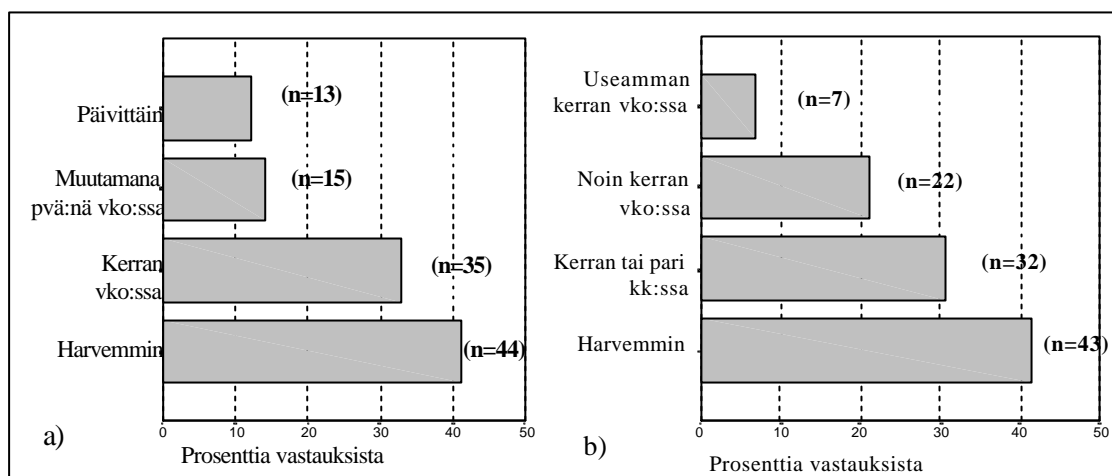


Kuvio 10. Gefilus®-piimän käyttöseus ikäluokittain (KE31, KE45).

5.1.5 Gefilus®-mehujen käyttö- ja ostotottumukset

Gefilus®-mehujen käyttö- sekä ostouseus vastaajien keskuudessa on esitetty kuvioissa 11a ja 11b. Gefilus®-mehuja käytettiin enimmäkseen kerran viikossa tai harvemmin,

kun Gefilus®-piimää käytettiin muutamana päivänä viikossa tai päivittäin. Vastaajista 19 % ilmoitti, ettei käytä lainkaan Gefilus®-mehuja. Syitä tähän löytyy taulukosta 10.

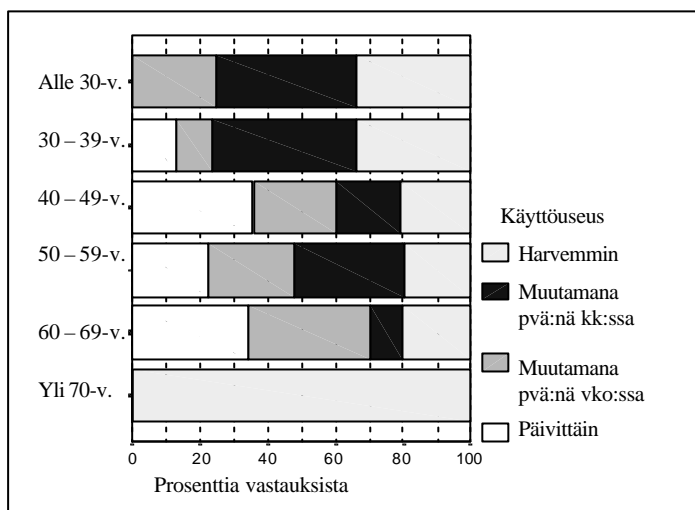


Kuvio 11a ja b. Gefilus®-mehujen käyttö- ja ostouseus (KE39, KE42).

Taulukko 10. Syitä olla käyttämättä Gefilus®-mehuja (KE39).

| En käytä Gefilus®-mehuja, koska... | N | % vastauksista |
|---|--------------|----------------|
| En (yleensä) juo mehua | N=9 | 7 % |
| Valmistan mehut itse | N=5 | 4 % |
| En usko terveysvaikutukseen | N=1 | 1 % |
| Ei löydy hyllystä / esillepano | N=3 | 2 % |
| Ovat liian kalliita | N=4 | 3 % |
| En pidä niiden mausta | N=2 | 1 % |
| En tunne tarvetta, ostaisin jos halvempaa | N=1 | 1 % |
| Puuttuvia vastauksia | N=110 | 81 % |
| Yhteensä | N=135 | 100 % |

Päivittäin Gefilus®-mehuja käyttäviä oli eniten ikäluokissa 40 – 49- ja 60 – 69-vuotiaat ($p < 0.05$) (kuvio 12, liite 6).



Kuvio 12. Gefilus®-mehujen käyttöuseus ikäluokittain (KE39, KE45).

5.1.6 Käyttöuseuden yhteys syihin käyttää Gefilus®-piimää tai -mehuja

Käyttö- ja ostouseuksien yhteyttä Gefilus®-piimän tai -mehujen käytön syihin tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla. Ristiintaulukoinnin tulokset ovat liitteessä 7.

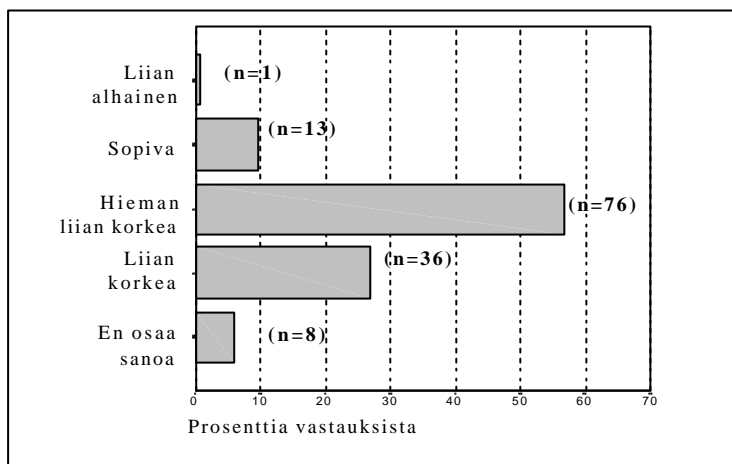
Päivittäin Gefilus®-piimää käyttäville tuotteen laadukkuus, sen hyvänmakuisuus ja terveysvaikutteisuus olivat yhtä usein syynä käyttöön. Muutamana päivänä viikossa tai kuukaudessa tuotetta käyttävien yleisimmät syyt olivat tuotteen hyvänmakuisuus ja terveysvaikutteisuus. Harvemmin tuotetta käyttäville tuotteen laadukkuus ja terveysvaikutteisuus olivat vahvimmat syyt sen käyttöön.

Päivittäin Gefilus®-mehua käyttävien selkeästi yleisin syy käyttää tuotetta oli sen terveysvaikutteisuus. Tuotteen hyvänmakuisuus oli seuraavaksi yleisin syy. Muutamana päivänä viikossa tai kuukaudessa tuotetta käyttäville sen hyvänmakuisuus sekä sen laadukkuus olivat suunnilleen yhtä vahvoja syitä kuin terveysvaikutteisuus. Harvemmin tuotetta käyttäville sekä sen terveysvaikutteisuus että hyvänmakuisuus olivat vahvimmat syyt käyttöön.

Ostouseuden mukaan tarkasteltuna syyt käyttää Gefilus®-tuotteita jakautuivat hyvin samankaltaisesti kuin edellä käyttöuseuden mukaan. Tämän katsotaan johtuvan jo aikaisemmin mainitusta käyttö- ja ostouseuden yhteydestä.

5.2 Hintakäsitykset terveysvaikutteisista elintarvikkeista

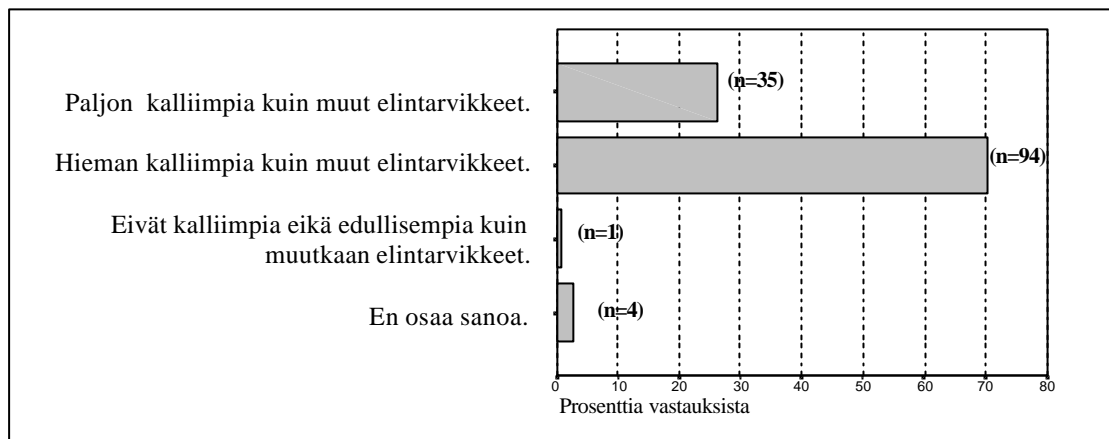
Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hintataso suhteessa niiden vaikutuksiin oli vastaajista suurimman osan, 84 %, mielestä hieman liian korkea tai liian korkea (kuvio 12). Vastaajista 10 %:n mielestä hintataso oli sopiva. Vastaajista 1 % oli sitä mieltä, että hintataso oli liian alhainen. 6 % vastaajista ei osannut sanoa.



Kuvio 12. Mielikuva terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hintatasosta suhteessa niiden vaikutuksiin (KE24).

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käyttö- ja ostouseuden yhteyttä mielipiteeseen niiden hinnasta suhteessa terveysvaikutuksiin tarkasteltiin ristiintaulukoinnilla (liite 8). Päivittäin terveysvaikutteisia elintarvikkeita käyttävien mielestä hinta oli harvemmin liian korkea kuin muiden mielestä. Harvemmin terveysvaikutteisia elintarvikkeita ostavat eivät pitäneet lainkaan niiden hintatasoa sopivana. Erot eivät kuitenkaan olleet tilastollisesti merkitseviä Kruskal-Wallis testillä ($p > 0.05$).

Lähes kaikkien vastaajien mielestä terveysvaikutteiset elintarvikkeet olivat kalliimpia kuin muut elintarvikkeet (kuvio 13). Paljon muita elintarvikkeita kalliimpina niitä piti 26 % vastaajista. Hieman kalliimpina niitä piti 70 % vastaajista eli suurin osa. Yhden prosentin mielestä ne eivät olleet kalliimpia tai edullisempia kuin muutenkaan elintarvikkeet. 3 % vastaajista ei osannut sanoa.



Kuvio 13. Mielikuva terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hinnoista suhteessa tavallisiin tuotteisiin (KE27).

Käyttö- ja ostouseuden yhteyttä mielipiteeseen terveysvaikutteisen elintarvikkeen hinnasta suhteessa muihin elintarvikkeisiin tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla (liite 8). Päivittäin terveysvaikutteisia elintarvikkeita käyttävät pitivät niitä harvemmin paljon muita elintarvikkeita kalliimpina ja useammin hieman kalliimpina kuin muut. Ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä Kruskal-Wallis testillä ($p > 0.05$). Ostouseudella ei ollut merkitystä arvioitaessa terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hintoja suhteessa muihin elintarvikkeisiin.

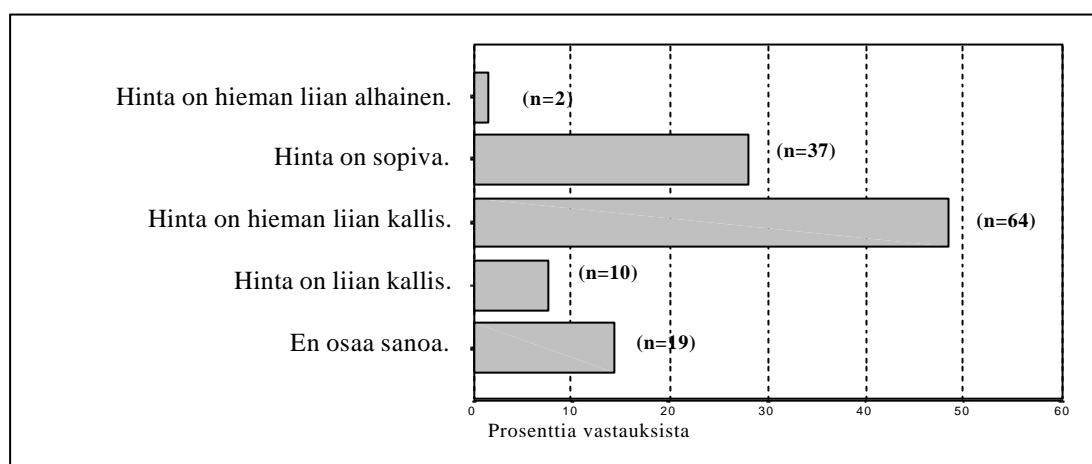
Mielikuvissa terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hinnoista **suhteessa niiden vaikutuksiin** ei voitu osoittaa tilastollisesti merkitsevää eroa sosiodemografisten tekijöiden suhteen. Kuitenkin talouden tulojen ollessa yli 400 000 markkaa, hintaa pidettiin harvemmin hieman liian korkeana tai liian korkeana. Mean rank -arvojen ero Mann-Whitneyn testissä sukupuolten välisistä eroista antoi viitteitä siitä, että miehet pitivät hintaa kalliina suhteessa terveysvaikutuksiin naisia useammin. P-arvo oli kuitenkin 0.059, ja Mann-Whitneyn testin tueksi tehty Kolmogorov-Smirnovin testi antoi p-arvoksi 0.148, joten miesten ja naisten mielipiteiden eroavaisuudesta ei voida sanoa varmuudella mitään. (liite 9.)

Mielikuvissa terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hinnoista **suhteessa tavallisten vastaavien tuotteiden hintoihin** havaittiin Kruskal-Wallis testillä toisessa kyselyssä tilastollinen merkitsevyys eri tulo- ja koulutusluokissa ($p < 0.05$) (liite 10). Tulojen vaikutus, kuin myös koulutuksen yhteys tuloihin, oli odotettavissa. Tulojen ja koulutuksen yhteys osoitettiin Spearmanin korrelaatiokertoimen avulla, sen saadessa

arvon 0.461 ($p < 0.01$). Tarkasteltaessa tulojen merkitystä ristiintaulukoinnin avulla näytti siltä, että mitä suuremmat olivat talouden vuositulot, sitä harvemmin hintaa pidettiin paljon kalliimpana kuin muiden elintarvikkeiden hinnat (liite 10).

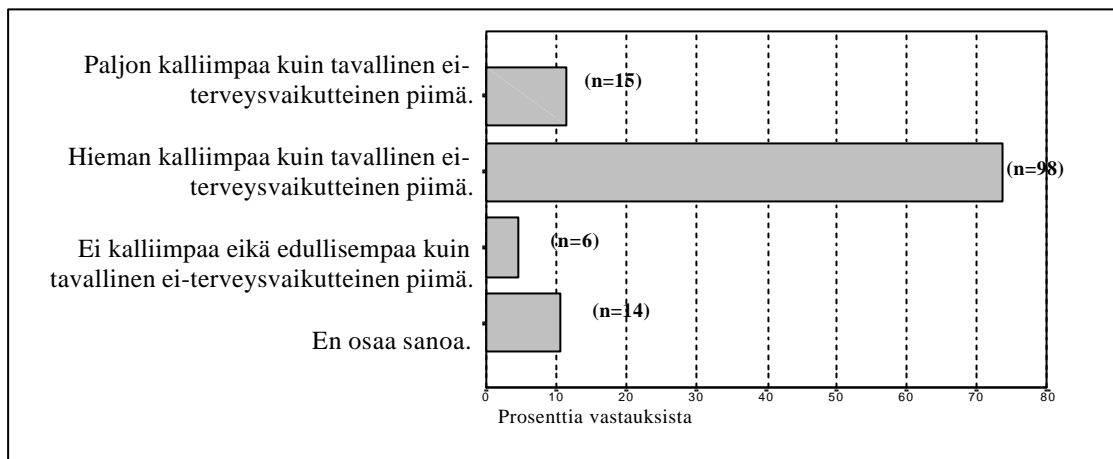
5.2.1 Hintakäsitys Gefilus®-piimästä

Gefilus®-piimän hintaa piti sopivana 28 % vastaajista. Hieman liian kalliina hintaa piti 49 % vastaajista, ja liian kalliina 8 %. Hintaa piti liian alhaisena 2 % vastaajista. Vastaajista 14 % ei osannut sanoa. (kuvio 14.)



Kuvio 14. Mielikuva Gefilus®-piimän hinnasta (KE32).

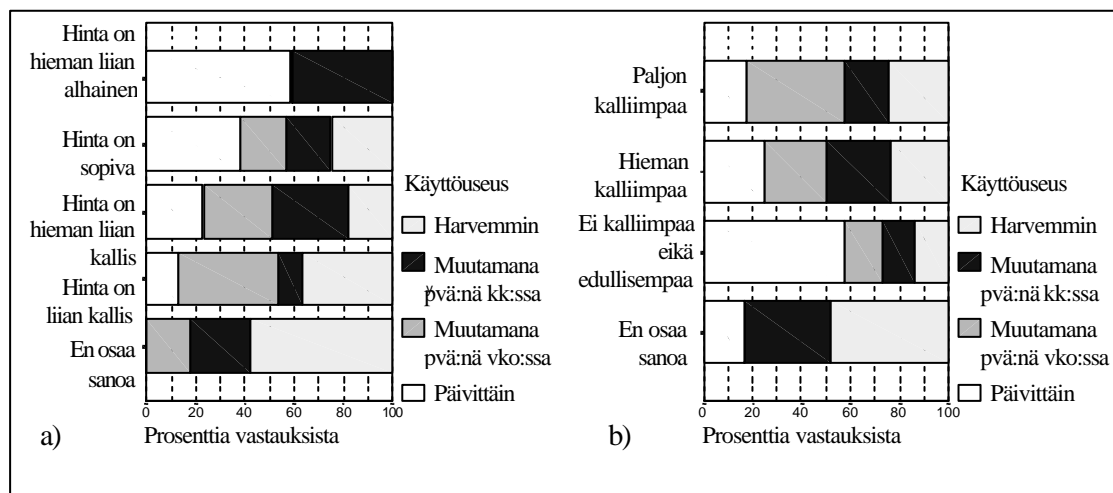
Gefilus®-piimän hintaa suhteessa tavallisen ei-terveysvaikutteisen piimän hintaan piti hieman kalliimpana 74 % vastaajista. Paljon kalliimpana sitä piti 11 % vastaajista. Vastaajista 5 % oli sitä mieltä, että Gefilus®-piimä ei ole kalliimpaa eikä edullisempää kuin tavallinen piimä. En osaa sanoa vastasi 11 % vastaajista. (kuvio 15.)



Kuvio 15. Mielikuva Gefilus®-piimän hinnasta suhteessa tavallisen piimän hintaan (KE33).

Käyttöuseudella oli yhteys arvioihin Gefilus®-piimän hinnasta ($p < 0.05$) (liite 11). Päivittäin Gefilus®-piimää käyttävien mean rank -arvo oli Kruskal-Wallis testissä muita alhaisempi, mikä tarkoittaa tämän ryhmän mielipiteen hinnasta olleen useammin sopiva tai liian alhainen kuin muiden. Tämä voidaan todeta myös kuviosta 16a.

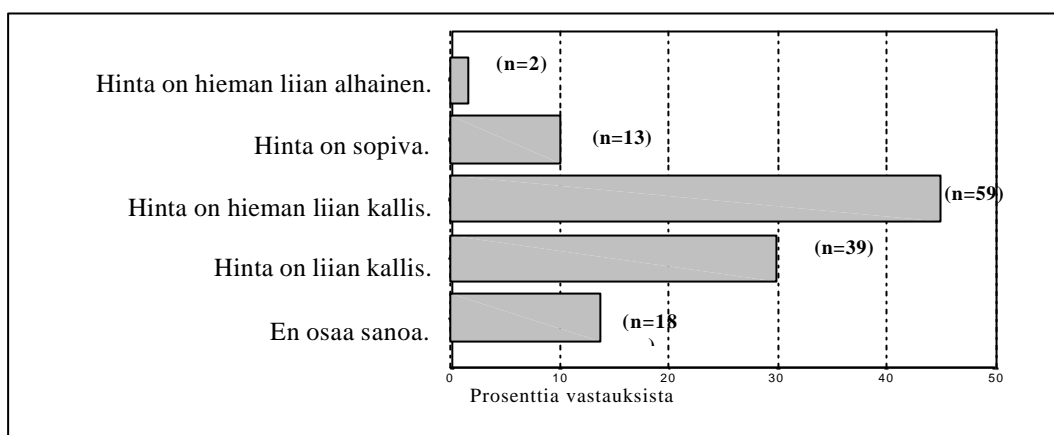
Vaikka tilastollista merkitsevyyttä ei ilmennyt mielipiteissä Gefilus®-piimän hinnasta suhteessa tavalliseen piimään, on kuviosta 16b kuitenkin havaittavissa samansuuntaisia tuloksia kuin edellä mielipiteessä Gefilus®-piimän hinnasta. Päivittäin Gefilus®-piimää käyttävien joukossa hintaa pidettiin edullisempänä suhteessa tavallisen piimän hintaan kuin muissa ryhmissä.



Kuviot 16a ja b. Mielikuva Gefilus®-piimän hinnasta käyttöuseuden mukaan sekä suhteessa tavallisen piimän hintaan käyttöuseuden mukaan (KE31, KE32, KE33).

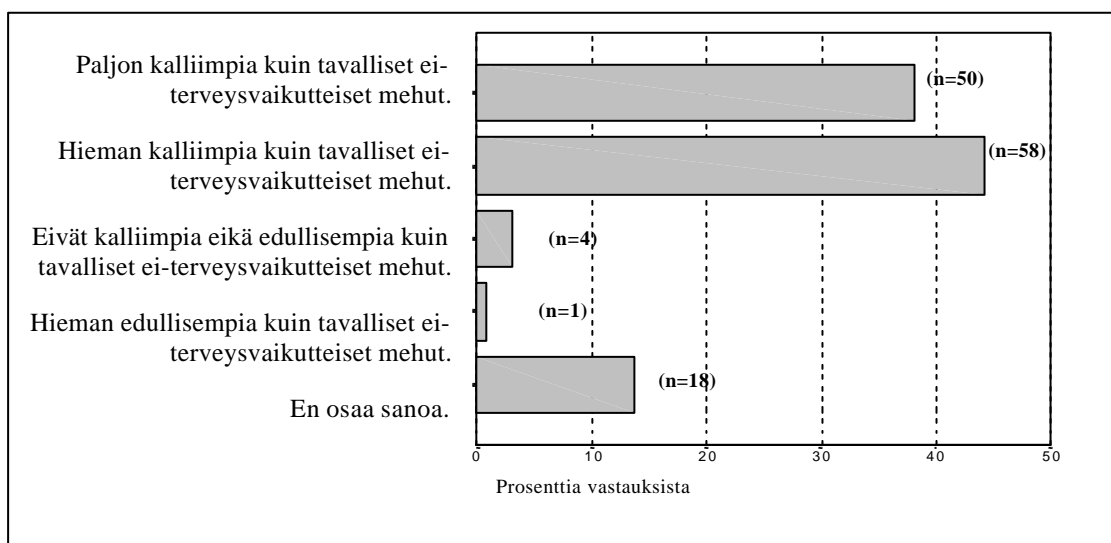
5.2.2 Hintakäsitys Gefilus®-mehuista

Vastaajista vain 10 % piti Gefilus®-mehujen hintaa sopivana. Vastaajista 45 % piti hintaa hieman liian kalliina ja 30 % liian kalliina. Vastaajista 2 % piti hintaa hieman liian alhaisena. En osaa sanoa vastasi 14 %. (kuvio 17.)



Kuvio 17. Mielikuva Gefilus®-mehujen hinnasta (KE40).

Gefilus®-mehujen hintaa suhteessa tavallisten ei-terveysvaikutteisten mehujen hintaan piti paljon kalliimpana 38 % vastaajista ja hieman kalliimpana 44 %. Vastaajista 3 % oli sitä mieltä, että Gefilus®-mehut eivät ole kalliimpia eivätkä edullisempia kuin tavalliset mehut. Hieman edullisempänä hintaa piti vain 1 %. (kuvio 18.)



Kuvio 18. Mielikuva Gefilus®-mehujen hinnasta suhteessa tavallisen mehun hintaan (KE41).

Gefilus®-mehujen hintaa pidettiin vastaajien keskuudessa kalliimpana kuin Gefilus®-piimän. Selvästi suurempi osa vastaajista piti Gefilus®-mehujen hintaa liian kalliina, ja paljon kalliimpana suhteessa tavalliseen vastaavaan tuotteeseen, kuin Gefilus®-piimän hintaa. Ero testattiin Wilcoxon signed ranks –testillä (liite 12). Ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0.001$). Eli Gefilus®-mehun hintaa pidettiin useammin liian kalliina kuin Gefilus®-piimän.

5.2.3 Terveysvaikutteisuuden osuus tuotteen hinnasta

Vastaajilta kysyttiin kuinka suuri osuus Gefilus®-piimän tai –mehujen hinnasta heidän mielestään aiheutuu sen terveysvaikutteisuudesta. Kysymyksillä oli ensinnäkin siis tarkoitus selvittää kuluttajien arvioita terveysvaikutteisuuden osuudesta tuotteen hinnassa. Lisäksi kysymyksillä haluttiin tarkastella euron käyttöönoton vaikutuksia arvioitaessa rahasummia.

Gefilus®-piimän kohdalla vastausten keskiarvo oli ensimmäisessä kyselyssä 0,32 euroa ja toisessa 0,34 euroa (taulukko 11). Tuotteen normaaliksi hinnaksi ilmoitettiin kysymyksen yhteydessä 1 euro (6 markkaa). Eli vastaajat arvioivat noin kolmasosan Gefilus®-piimän hinnasta aiheutuvan sen terveysvaikutteisuudesta. Gefilus®-mehun kohdalla keskiarvot olivat 0,68 euroa ja 0,80 euroa, eli noin 35 – 40 % tuotteen hinnasta arveltiin aiheutuvan terveysvaikutteisuudesta.

Erot vastauksissa kyselyjen välillä eivät olleet merkittäviä. Erot testattiin parittaisten otosten t-testillä ($p > 0.05$). Eli euron vaikutus ei ollut ainakaan kovin suuri. Vastausten keskihajonnoissa ja mediaaneissa näkyi kuitenkin muutoksia, jotka saattavat kertoa euron vaikutuksesta (taulukko 11). Keskihajonnat kasvoivat noin puolella molemmissa tapauksissa. Mediaani siirtyi piimän tapauksessa alaspäin ja mehun tapauksessa ylöspäin. Nämä muutokset voisivat merkitä sitä, että euron käyttöönotto on vaikuttanut rahasummien arviointiin.

Taulukko 11. Terveysvaikutteisuuden osuus hinnasta (K35, KE35, K42, KE43).

| | Piimä 1.kysely | Piimä 2.kysely | Mehu 1.kysely | Mehu 2.kysely |
|----------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|
| Keskiarvo | 0,32 | 0,34 | 0,68 | 0,80 |
| Mediaani | 0,34 | 0,28 | 0,67 | 1,00 |
| Keskihajonta | 0,15 | 0,22 | 0,29 | 0,42 |
| N | N=166 | N=120 | N=170 | N=120 |
| Puuttuvia vastauksia | 16 | 15 | 12 | 15 |

5.3 Euron vaikutus hintakäsityksiin ja referenssihintoihin

Hintakäsityksiä terveystuotteista elintarvikkeista tutkittiin kysymällä vastaajilta mielikuvaa niiden hinnoista suhteessa niistä saataviin terveystuotteisiin tai hyötyihin sekä suhteessa tavallisten elintarvikkeiden hintoihin. Lisäksi tiedusteltiin ovatko terveystuotteiset elintarvikkeet ylihinnoiteltuja. Euron käyttöönoton vaikutusta tutkittiin näissä mielikuvissa mahdollisesti tapahtuvana muutoksena. Kyselyjen välillä ei havaittu eroja Wilcoxon signed ranks -testillä (liite 13). Eli euron käyttöönotto ei näyttänyt vaikuttaneen vastaajien itsensä ilmoittamiin mielikuviin terveystuotteisten elintarvikkeiden hinnoista.

Euron käyttöönoton vaikutusta hintakäsityksiin tutkittiin myös referenssihintojen avulla. Euron vaikutusta referenssihintoihin tutkittiin kysymällä vastaajilta heidän mielestään sopivaa, korkeinta ja alhaisinta hyväksyttävää hintaa tuotteelle sekä ennen euron käyttöönottoa että sen jälkeen. Mahdolliset muutokset vastausten keskiarvoissa tulkittaisiin muutoksiksi referenssihinnoissa.

5.3.1 Korkein ja alin hyväksyttävä hinta ja sopiva hinta

Sopivaa, korkeinta ja alhaisinta hyväksyttävää hintaa selvitettiin seuraavilla kysymyksillä:

- ”Mikä olisi tällä hetkellä Teidän mielestänne sopiva ja kohtuullinen hinta yhdestä litrasta terveystuotteista Gefilus®-piimää (tai -mehua)?”

- “Mikä olisi litrasta terveysvaikutteista Gefilus®-piimää (tai -mehua) alhaisin hinta, jolla tuotteen uskottavuus vielä säilyisi eli voisitte uskoa, että terveysvaikutus ja muut ominaisuudet ovat tallella?”
- “Mikä on ehdottomasti korkein hinta, jonka voisitte maksaa yhdestä litrasta terveysvaikutteista Gefilus®-piimää (tai -mehua)?”

Gefilus®-piimän ja -mehujen sopivat, korkeimmat ja alhaisimmat hyväksyttävät hinnat löytyvät taulukoista 12 ja 13. Molempien tuotteiden sopivien ja korkeimpien hintojen keskiarvot kohosivat ja alhaisimpien hintojen keskiarvot laskivat euron käyttöönoton jälkeen.

Taulukko 12. Gefilus®-piimän referenssihinnat (K01-03, KE28-30).

| | Sopiva hinta 1.kysely | Sopiva hinta 2.kysely | Korkein hinta 1.kysely | Korkein hinta 2.kysely | Alin hinta 1.kysely | Alin hinta 2.kysely |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------|------------------------|
| Keskiarvo | 0,91 | 1,01 | 1,30 | 1,49 | 0,74 | 0,73 |
| Keskihajonta | 0,24 | 0,44 | 0,36 | 0,82 | 0,25 | 0,29 |
| Moodi | 0,84 | 1,00 | 1,18 | 1,00 | 0,84 | 0,50 (0)* |
| N | N=162 | N=130 | N=161 | N=160 | N=127 | N=101 |
| Puuttuvia vastauksia | 20 | 5 | 21 | 5 | 55 | 34 |

*(Moodi oli todellisuudessa 0 euroa. Vastajilta saatujen kommenttien mukaan 0 euroa tarkoitti, ettei tuotteelle ole olemassa alinta hintaa, vaan usko ja luottamus suomalaiseseen elintarvikkeeseen säilyy hinnasta riippumatta. Tarkoitus oli kuitenkin selvittää alin hyväksyttävä hinta, joten moodina on ilmoitettu seuraavaksi yleisin vastaus.)

Taulukko 13. Gefilus®-mehujen referenssihinnat (K05-06 KE36-38).

| | Sopiva hinta 1.kysely | Sopiva hinta 2.kysely | Korkein hinta 1.kysely | Korkein hinta 2.kysely | Alin hinta 1.kysely | Alin hinta 2.kysely |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------|------------------------|
| Keskiarvo | 1,29 | 1,31 | 1,76 | 1,83 | 1,00 | 0,95 |
| Keskihajonta | 0,46 | 0,40 | 0,66 | 0,70 | 0,40 | 0,36 |
| Moodi | 1,68 | 1,50 | 1,68 | 2,00 | 0,84 | 1,00 |
| N | N=165 | N=125 | N=165 | N=121 | N=141 | N=100 |
| Puuttuvia vastauksia | 17 | 10 | 17 | 14 | 41 | 35 |

Referenssihintojen eroja kyselyjen välillä tutkittiin t-testillä. Parittainen t-testi valittiin, koska molempien otosten data liittyi samaan ryhmään vastaajia, ja otokset olivat näin ollen parittaiset (Malhotra 1999, 476). T-testi olettaa vastemuuttujien olevan vähintään suhteasteikollisia ja normaalijakautuneita. Vastemuuttujia mitattiin suhteasteikolla, joten ne täyttivät tältä osin parametrisen analyysimenetelmän vaatimukset. Muuttujien normaalijakautuneisuus testattiin Kolmogorov-Smirnovin testillä. Sen perusteella nollassa nollahypoteesi, muuttujan jakauma ei eroa normaalijakaumasta, hylättiin kaikkien vastemuuttujien osalta ($p < 0.01$). Vastemuuttajat eivät siis noudattaneet normaalijakaumaa, eivätkä tältä osin täyttäneet parametriselle analyysimenetelmälle asetettuja ehtoja (Heikkilä 2001, 230). Muuttujat päätettiin analysoida t-testillä tästä huolimatta, koska parametriset testit ovat voimakkaampia eli ne suosittavat helpommin nollassa nollahypoteesin hylkäämistä kuin parametrittomat testit (Heikkilä 2001, 224). T-testin tueksi euron vaikutusta referenssihintoihin tutkittiin myös parametrittomalla parittaisten otosten Wilcoxon signed ranks –testillä.

Parittainen t-testi (liite 14) antoi piimän korkeimman hinnan keskiarvojen eron merkitsevyyttä kuvaamaan p-arvon 0.05. Luottamusväliin kuitenkin sisältyi nolla, joten nollassa nollahypoteesi, keskiarvojen välillä ei ole eroa, jätettiin sen perusteella voimaan. Keskiarvon muutos oli noin 0,20 euroa, joten sitä voidaan pitää huomionarvoisena muutoksena, vaikka tilastollisesti merkitsevää eroa ei voitukaan todeta.

Mehun korkeimman hinnan sekä piimän ja mehun alhaisimpien hintojen keskiarvoissa ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa ($p > 0.05$) (liite 14). Keskiarvojen muutokset olivat kaikki alle 0,10 euroa.

Piimän sopivan hinnan keskiarvoissa havaittiin tilastollisesti merkitsevä ero ($p < 0.05$). Eli piimän sopivan hinnan keskiarvon nousu 0,10 eurolla näyttäisi olevan merkitsevä. Mehun sopivan hinnan keskiarvoissa ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa ($p > 0.05$). (liite 14.)

Parittaisten otosten Wilcoxon signed ranks –testillä testattiin nollassa nollahypoteesi, euron käyttöönotto ei vaikuta kuluttajien referenssihintoihin. Tulosten perusteella nollassa nollahypoteesi hylättiin kysymysparin 1 osalta. Tulosten valossa näyttää siltä, että euron käyttöönotolla on ollut vaikutusta vain Gefilus®-piimän sopivaksi katsottuun hintaan ($p < 0.05$) (liite 15). Tämä tukee parittaisen t-testin tulosta.

Referenssihintojen moodeissa tapahtui huomionarvoisia muutoksia (taulukot 12 ja 13). Piimän sopivan hinnan moodi nousi 0,84 eurosta (5 mk) 1 euroon ja korkeimman hinnan moodi laski 1,18 eurosta (7 mk) 1 euroon. Alhaisimman hinnan moodi laski 0,84 eurosta (5 mk) 0,50 euroon.

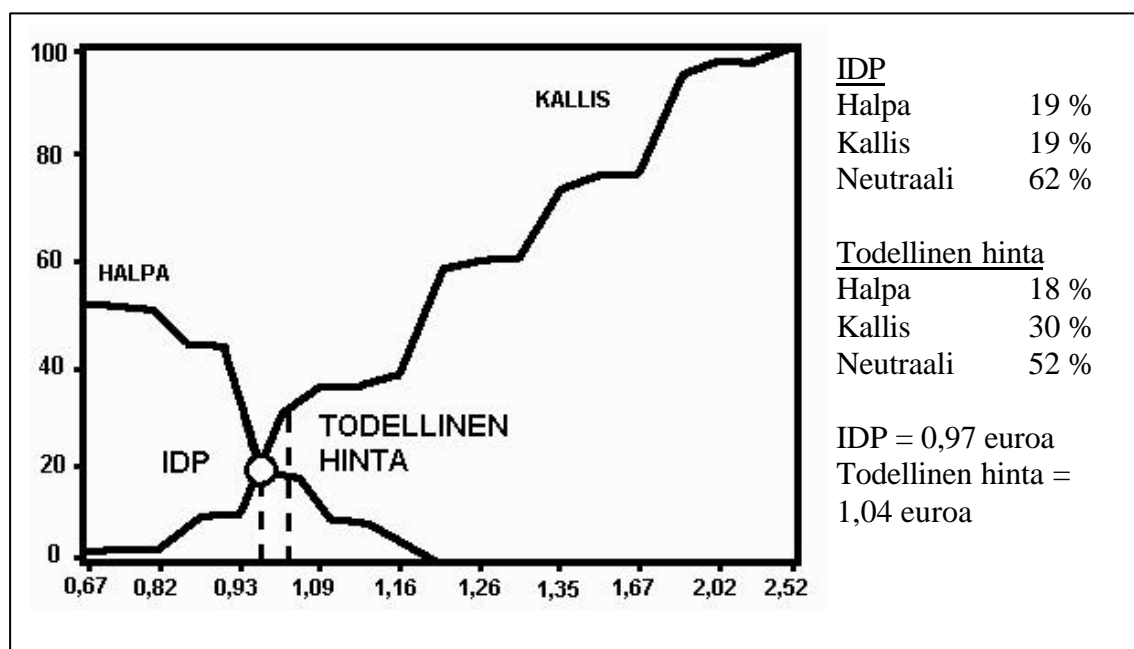
Mehujen sopivan hinnan moodi laski 1,68 eurosta (10 mk) 1,50 euroon, kun korkeimman hinnan moodi nousi 2 euroon. Mehujen korkeimman ja sopivan hinnan keskiarvojen valossa (taulukko 13) muutosten suunnat olivat ymmärrettäviä. Mehujen alhaisimman hinnan moodi nousi 0,84 eurosta (5 mk) 1 euroon.

5.3.2 Euron vaikutus hintaherkkyyskäyriin

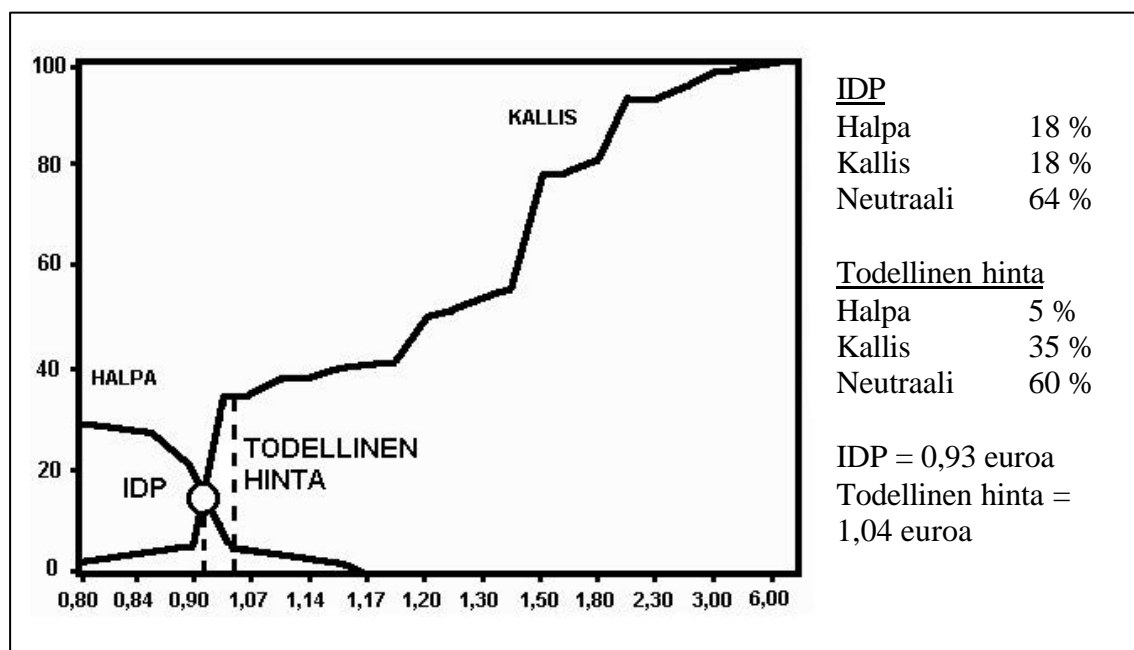
Arvioista sopivasta, korkeimmasta ja alhaisimmasta hyväksyttävästä hinnasta tulostettiin graafiset käyrät hintaherkkyysmittarin periaatteiden mukaisesti. Kuvioihin on merkitty prosenttiluvut, jotka kertovat kuinka moni vastaajista piti tuotetta halpana, kalliina tai neutraalina IDP:ssä ja todellisen hinnan kohdalla.

Gefilus®-piimän IDP sijoittui sekä ennen euron käyttöönottoa että sen jälkeen hieman todellisen hinnan alapuolelle (kuvio 19 ja 20). Gefilus®-piimää pidettiin siis jonkin verran kalliina. Noin kolmasosa vastaajista piti todellista hintaa kalliina. Yli puolet vastaajista piti todellista hintaa neutraalina.

Gefilus®-piimän kallis-käyrällä on havaittavissa euron käyttöönoton jälkeen kaksi suurempaa hintakynnystä, 0,90 ja 1,40 euron kohdalla (kuvio 20). Ennen euron käyttöönottoa hintakynnykset olivat pienempiä, niitä oli useampia ja ne sijaitsivat noin yhden markan välein (kuvio 19). Todellinen hinta sijaitsi molemmissa kyselyissä hintakynnyksen yläpuolella.



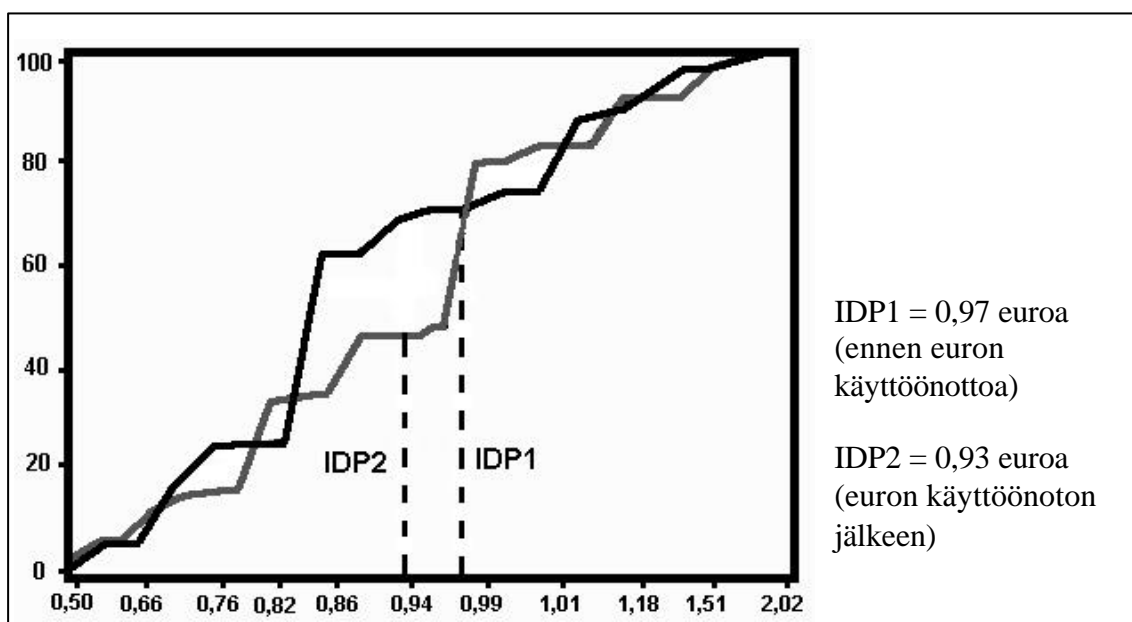
Kuvio 19. Gefilus®-piimän hintaherkkyyskäyrät ennen euron käyttöönottoa.



Kuvio 20. Gefilus®-piimän hintaherkkyyskäyrät euron käyttöönoton jälkeen.

Gefilus®-piimän sopivan hinnan arvioita kuvaavat käyrät on esitetty kuviossa 21. Käyrät kulkevat lomittain, mutta hintakynnykset sijaitsevat selvästi eri kohdissa. Ennen euron käyttöönottoa hintakynnys sijaitsi 0,83 euron kohdalla ja sen jälkeen 0,96

euron kohdalla. Kuvioon on merkitty myös IDP:t, jotka paikannettiin kuvioissa 19 ja 20.

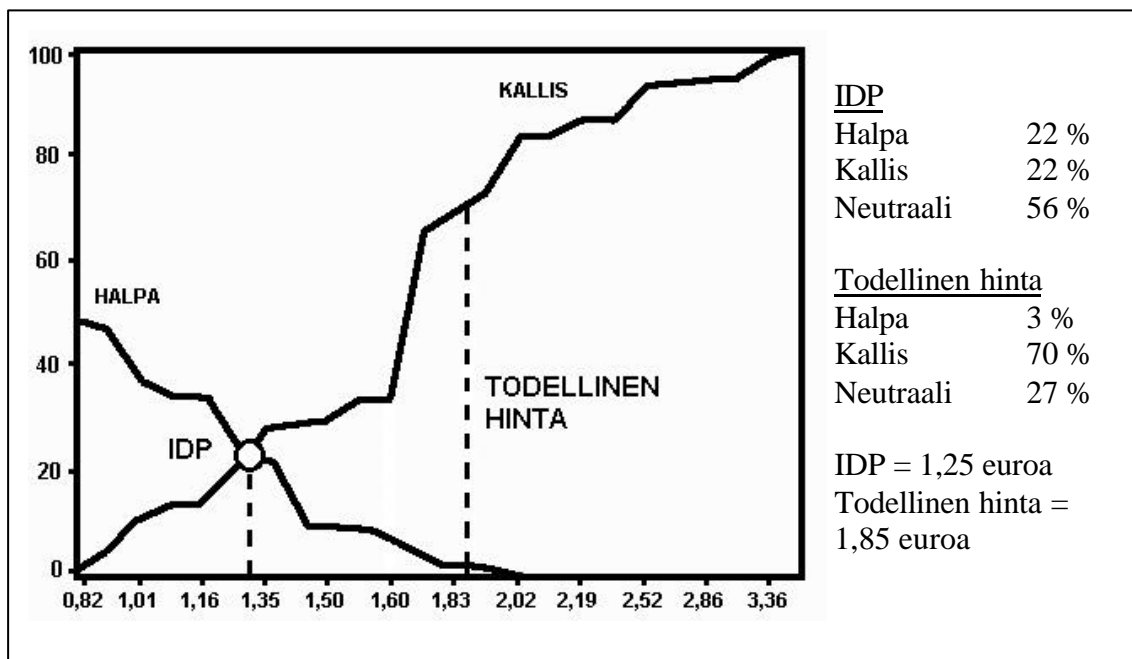


Kuvio 21. Gefilus®-piimän sopiva hinta –käyrät.

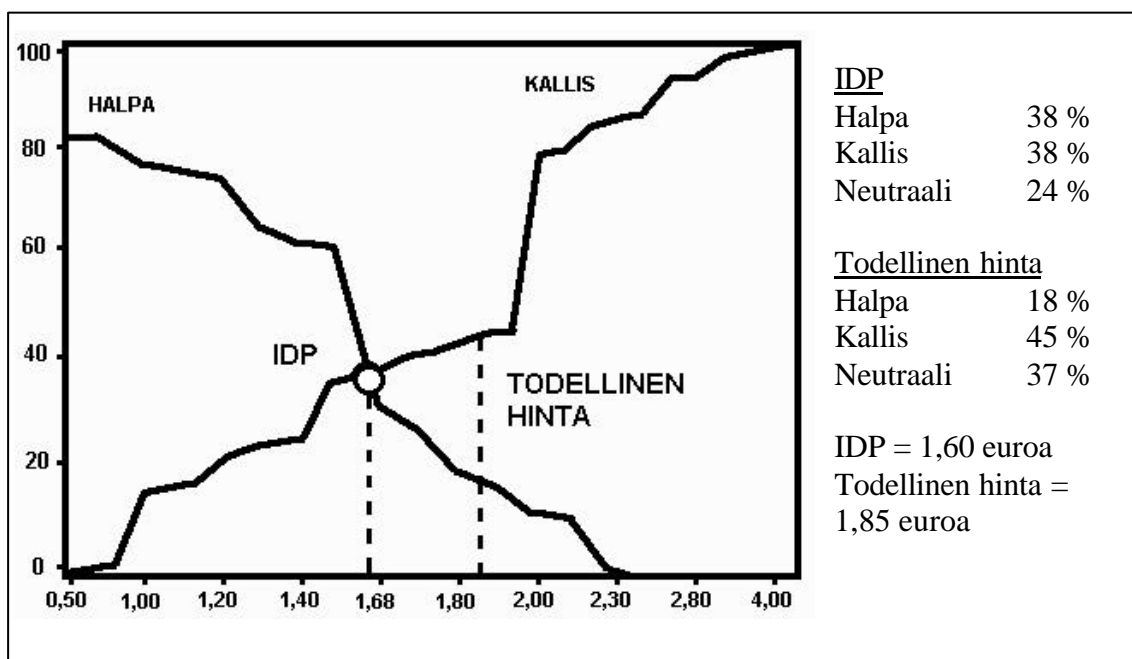
Gefilus®-mehujen hintaherkkyyskäyrissä tapahtui huomattavia muutoksia. IDP sijoittui sekä ennen euron käyttöönottoa että sen jälkeen mehujen todellista hintaa alemmaksi, mutta euron käyttöönoton jälkeen se nousi 0,35 eurolla ja sijaitsi huomattavasti lähempänä todellista hintaa. Eli hintaa pidettiin vähemmän kalliina euron käyttöönoton jälkeen. Toisaalta, indifferenssiprosentti kasvoi eli hintatietoisuus väheni. Myös hintaa neutraalina pitävien määrä laski selvästi. (kuviot 22 ja 23.)

Gefilus®-mehuja pidettiin selvästi liian kalliina tuotteina. Ennen euron käyttöönottoa jopa 70 % vastaajista piti todellista hintaa kalliina ja vain 3 % halpana. Euron käyttöönoton jälkeen 45 % vastaajista piti todellista hintaa kalliina ja halpana 18 %.

Gefilus®-mehujen kallis-käyrällä on havaittavissa selkeä hintakynnys noin 1,60 euron kohdalla ennen euron käyttöönottoa, ja sen jälkeen noin 1,95 euron kohdalla (kuviot 22 ja 23). Todellinen hinta sijaitsi ennen euroa hintakynnyksen yläpuolella ja sen jälkeen hintakynnyksen alapuolella.



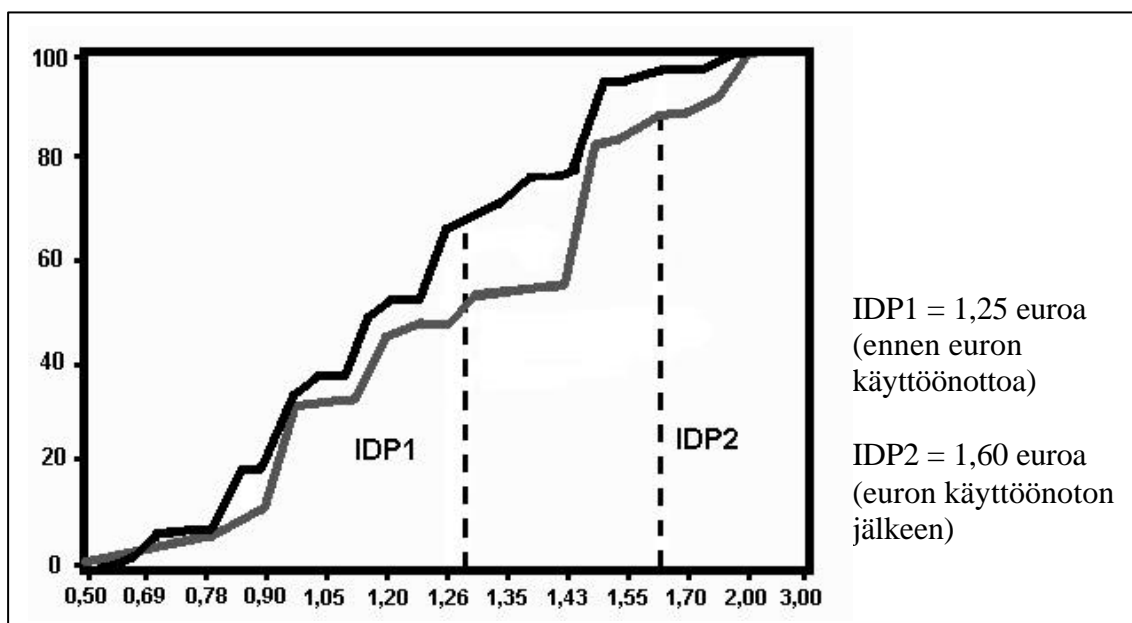
Kuvio 22. Gefilus®-mehujen hintaherkkyys ennen euron käyttöönottoa.



Kuvio 23. Gefilus®-mehujen hintaherkkyys euron käyttöönoton jälkeen.

Gefilus®-mehujen sopiva hinta –käyrät kulkevat rinnakkain. Ne ovat lähes identtiset euron käyttöönoton jälkeisen käyrän kulkiessa hieman oikealla. Gefilus®-mehujen IDP:t kuvioista 22 ja 23 on myös merkitty tähän kuvioon. Huomionarvoista on, että

euron käyttöönoton jälkeinen IDP sijaitsee sopiva hinta –käyrällä kohdassa, jonka alapuolelle peräti 85 % vastaajista on arvioinut sopivan hinnan.



Kuvio 24. Gefilus®-mehujen sopiva hinta –käyrät.

5.4 Faktoriansalyysi asennekysymyksille

Asennekysymysten yhdenmukaisuus kyselyissä tarkistettiin Wilcoxon signed ranks – testillä. Nollahypoteesi, kyselyjen välillä ei ole eroa, jäi voimaan kaikkien kysymysten kohdalla ($p > 0.05$) (liite 15).

Faktoriansalyysi suoritettiin toisen kyselyn muuttujille, koska eroja kyselyjen välillä ei havaittu, ja toinen kysely sisälsi lisäkysymyksiä liittyen euron käyttöönottoon. Muuttujien normaalijakautuneisuus testattiin Kolmogorov-Smirnovin testillä. Nollahypoteesi, että muuttuja noudattaa normaalijakaumaa, hylättiin kaikkien muuttujien osalta ($p < 0.05$). Faktoriansalyysi tehtiin principal axis factoring – menetelmällä. Tämä menetelmä ei tee oletusta muuttujien normaalijakautuneisuudesta.

Faktoriansalyysin soveltuvuutta muuttujille tutkittiin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) – tunnusluvulla. KMO saa arvon välillä 0.0 – 1.0. Yli 0.5 arvot indikoivat faktoriansalyysin soveltuvuutta muuttujille (Malhotra 1999, 588). KMO sai arvon 0.775, eli muuttujat soveltuivat faktoriansalyysillä analysoitaviksi.

Bartlettin testillä voidaan testata muuttujien korrelaatiota populaatiossa (Malhotra 2000, 590). Nollahypoteesi on, että muuttujat eivät korreloi populaatiossa. Jos nollahypoteesia ei voida kumota, faktorianalyysin käyttöä tulee harkita. Tässä tapauksessa nollahypoteesi kumottiin ($p < 0.001$). Bartlettin testin ja KMO:n tulokset löytyvät liitteestä 17.

Faktorianalyysin käyttö oli tässä tutkimuksessa tutkivaa eikä faktorien lukumäärästä näin ollen tehty ennalta mitään oletuksia. Mukaan hyväksyttiin Kaiserin säännöllä kaikki ne faktorit, joiden ominaisarvot (=eigenvalue) olivat suurempia kuin 1 (liite 17), eli faktori pystyy selittämään muuttujien varianssin vaihtelusta enemmän kuin yksittäinen muuttuja (Malhotra 1999, 593). Tässä tapauksessa hyväksyttiin neljä faktoria 17:stä.

Liitteestä 17 ilmenevät kommunaliteettien arvot. Mitä korkeampi arvo on, sitä suuremman osan muuttujan vaihtelusta faktorianalyysi selittää (Heikkilä 2001, 248; Ranta ym. 1997, 475). Kaikkien analyysin kohteena olevien muuttujien arvot olivat > 0.1 .

Muuttujan 8 korrelaatiot olivat heikkoja (< 0.3) (liite 18). Yleensä alle 0.3 korrelaatioilla ei ole käytännön merkitystä, vaikka p-arvo osoittaisi tilastollista merkitsevyyttä (Heikkilä 2001, 206). Lisäksi muuttujan 8 kommunaliteetin alku- ja loppuarvot olivat vain 0.190 ja 0.121, ja se päätettiin jättää pois faktorianalyysistä.

Rotatoinnissa käytettiin Varimax-menetelmää. Muuttujat latautuivat neljälle faktorille (liite 17). Vain yli 0.4 lataukset otettiin huomioon. Comrey (1973; ref. Immonen 1987) on esittänyt, että 0.45 arvoisen latauksen kelpoisuus on kohtuullinen ja 0.32 arvoisen huono. Ranta ym. (1997, 476) puolestaan ehdottavat, että alle 0.3 latauksia ei kannata ottaa huomioon.

Varimax-ratkaisuun perustuvat faktorit nimettiin seuraavasti: F1: "En etsi halpaa hintaa", F2: "Elintarvike kuin elintarvike", F3: "Euro on hyvä asia" ja F4: "Terveysvaikutteisuus on tärkeää". Faktoreita on tarkasteltu kappaleessa 5.4.3 yhdessä faktoripisteille tehdyn korrelaatioanalyysin tulosten kanssa.

5.4.1 Aennemuuttujien luotettavuus

Aennemuuttujien mittausluotettavuutta tarkasteltiin reliabiliteettianalyysilla. Muuttujat 3, 4, 5, 6, 10 ja 16 käännettiin ennakolta niiden kysymyksenasettelun perusteella. Nämä muuttujat oli kirjoitettu kielteiseen muotoon. Muuttuja 8 jätettiin analyysistä pois sen heikon korrelaation perusteella. Muuttujia jouduttiin kääntämään vielä toisen kerran, jotta mittarin luotettavuutta kuvaava Cronbachin alfa saatiin suuremmaksi kuin 0.7. Muuttujista käännettiin vielä 6, 9, 12 ja 14. Cronbachin alfaksi saatiin nyt 0.8250 (liite 19). Kun alfa on > 0.7 , yksittäisiä muuttujia ei tarvitse poistaa luotettavuutta olennaisesti huonontavina (Heikkilä 2001, 187; Malhotra 1999, 282).

5.4.2 Faktoripisteiden korrelaatioanalyysi

Korrelaatio kuvaa riippuvuutta kahden muuttujan välillä. Korrelaatiokerroin kuvaa tämän riippuvuuden voimakkuutta. (Heikkilä 2001, 307). Korrelaatio on kuitenkin osoitus vain yhteisvaihtelusta eikä kausaaliyhteydestä (Alkula ym. 1994, 237).

Faktoripisteiden riippuvuuksien tarkasteluun käytettiin ei-parametrissa Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa, koska suurin osa korreloitavista muuttujista ei täyttänyt normaalijakautuneisuuden vaatimusta. Ei-parametriset kertoimet perustuvat muuttujakohtaisten järjestyslukujen yhtenevyyden vertaamiseen, eli ne perustuvat vain havaintojen järjestykseen eivätkä ota huomioon muuttujien arvojen etäisyyksiä (Heikkilä 2001, 92; Ranta ym. 1997, 437).

Faktoripisteet korreloitiin keskenään, sekä sukupuolen, iän, ammattiryhmän, koulutuksen ja tulojen kanssa. Korrelaatiomatriisi on liitteessä 20. Faktoreiden keskinäinen korrelointi oli pääosin negatiivista eli ne kuvasivat eri asioita. Kaksi vähäistä positiivista korrelaatiota faktoripisteiden välillä johtuivat mahdollisesti joidenkin muuttujien heikoista latautumisista useille faktoreille. Korrelaatioanalyysin tulos kertoo tutkimusmetodin hyvästä validiteetista asennekysymysten osalta. Sosiodemografisten tekijöiden korrelaatiota faktoripisteiden kanssa tarkastellaan seuraavaksi luvussa 5.4.3, yhdessä faktorianalyysin tulosten kanssa.

5.4.3 Faktorit

Faktorille 1 voimakkaimmin latautuneet muuttujat liittyivät kaikki edullisimman hinnan etsimiseen. Latauksien etumerkkien perusteella tämä faktori ilmensi vähäistä kiinnostusta hintojen vertailuun ja halvan hinnan etsintään. Faktorin nimeksi annettiin ”En etsi halpaa hintaa”. Faktori kertoi hintatietoisuuden vähyydestä ja korreloi odotetusti positiivisesti tulojen kanssa, joten tälle faktorille kuuluivat hyvätuloiset vastaajat. Faktorille 1 latautuneet muuttujat Varimax-ratkaisuun perustuen ovat taulukossa 14.

Faktorin 1 selityskyky eli sen ominaisarvo oli 4.113. Se selitti faktoreiden kokonaisvarianssista noin 24 %, joka on sen osuus faktorien ominaisarvojen summasta.

Taulukko 14. Faktori 1.

| F1: ”En etsi halpaa hintaa” | |
|--|-------|
| En viitsi nähdä erityisesti vaivaa etsien hinnaltaan edullisia tuotteita. | 0.80 |
| Seuraan useimmiten tarjouksia. | -0.77 |
| Tapanani ei ole vertailla hintoja. | 0.76 |
| En yleensä vertaile kaupassa elintarvikkeiden yksikköhintoja esim.kilohintoja. | 0.65 |
| Teen ruokaostoksia eri kaupoista hyötyäkseni edullisista hinnoista. | -0.69 |
| Pyrin ostamaan elintarvikkeita halvimpaan mahdolliseen hintaan. | -0.44 |

Faktorille 2 latautuneet muuttujat kuvasivat pääosin halukkuutta maksaa ylimääräistä elintarvikkeen terveysvaikutteisuudesta. Tälle faktorille latautui kohtalaisesti myös muuttuja ”Kiinnitän nykyisin hintoihin enemmän huomiota kuin ennen euron käyttöönottoa”. Tämän faktorin taustalta löytyvän ostokäyttäytymisen ajateltiin olevan hintatietoista. Faktorille annettiin nimi, ”Elintarvike kuin elintarvike”, kolmen suurimmat lataukset saaneiden muuttujien mukaan. Faktori 2 korreloi negatiivisesti koulutuksen ja tulojen kanssa. Eli tälle faktorille kuuluivat vähemmän koulutetut ja pienituloiset vastaajat, mikä oli faktorille latautuneiden muuttujien valossa odotettavaa. Faktorille 2 latautuneet muuttujat Varimax-ratkaisuun perustuen ovat taulukossa 15.

Faktorin 2 ominaisarvo oli 1.714 ja sen osuus kokonaisvarianssista noin 10 %.

Taulukko 15. Faktori 2.

| F2: "Elintarvike kuin elintarvike" | |
|--|-------|
| Terveysvaikutteisuudesta ei pitäisi joutua maksamaan ylimääräistä. | 0.71 |
| Terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat ylihinnoiteltuja. | 0.58 |
| On oikeutettua, että mitä erikoisempi elintarvike on, sitä kalliimpi on sen hinta. | -0.48 |
| Kiinnitän nykyisin hintoihin enemmän huomiota kuin ennen euron käyttöönottoa. | 0.47 |
| Ostaisin enemmän terveysvaikutteisia elintarvikkeita, jos ne olisivat halvempia. | 0.44 |

Faktorille 3 latautuneet muuttajat kuvasivat euron käyttöönoton aiheuttamia hankaluuksia ostotilanteissa. Faktorille latautui kohtalaisesti myös muuttuja "Euron käyttöönotto on mielestäni positiivinen asia". Tämän muuttujan mukana olo faktorilla kertoi suhtautumisen euroon korreloivan koettujen euron mukanaan tuomien vaikeuksien kanssa. Kommunaliteettien etumerkeistä voitiin päätellä, että positiivisesti euron käyttöönottoon suhtautuvilla oli euron kanssa vähemmän vaikeuksia hintoja arvioidessaan kuin siihen negatiivisesti suhtautuvilla. Faktori 3 kertoi myönteisestä suhtautumisesta euroa kohtaan, joten sille annettiin nimeksi "Euro on hyvä asia". Faktori ei korreloinut merkittävästi minkään valitun muuttujan kanssa, joten sukupuolen, iän, koulutuksen tai talouden vuositulojen yhteydestä euroon suhtautumiseen ei voida sanoa mitään. Faktorille 3 latautuneet muuttajat Varimax-ratkaisuun perustuen ovat taulukossa 16.

Faktorin 3 ominaisarvo oli 1.108 ja sen osuus kokonaisvarianssista noin 7 %.

Taulukko 16. Faktori 3.

| F3: "Euro on hyvä asia" | |
|--|-------|
| Minulla ei ole vaikeuksia mieltää elintarvikkeiden hintoja euroissa. | 0.74 |
| Euron käyttöönotto on vaikeuttanut hintojen kalleuden tai halpuuden arvioimista. | -0.68 |
| Euron käyttöönotto on mielestäni positiivinen asia. | 0.49 |

Faktorille 4 latautui vain kaksi muuttujaa, mutta faktorin merkitys oli tutkimuksen kannalta kuitenkin keskeinen. Faktorille 4 latautuneet muuttujat liittyivät terveysvaikutteisen elintarvikkeen hinnan sopivuuteen ja tärkeyteen. Faktorin taustalla arvioitiin olevan ajatus terveysvaikutteisuuden arvokkuudesta ominaisuutena ja että sen arvo ei ole välttämättä mitattavissa rahassa. Faktorille annettiin tämän perusteella nimeksi “Terveysvaikutteisuus on tärkeää”. Faktori korreloi heikosti positiivisesti sukupuolen kanssa. Naiset pitivät siis tulosten valossa terveysvaikutteisuutta hieman enemmän arvossa, ja sen korkeampaa hintaa oikeutetumpana kuin miehet. Tähän tulokseen tulee suhtautua kuitenkin varauksella miesten suhteellisen osuuden ollessa huomattavasti pienempi vastaajien joukossa. Faktorille 4 latautuneet muuttujat Varimax-ratkaisuun perustuen ovat taulukossa 17.

Faktorin 4 ominaisarvo oli 1.028 ja sen osuus kokonaisvarianssista noin 6 %.

Taulukko 17. Faktori 4.

| F4: “Terveysvaikutteisuus on tärkeää” | |
|---|------|
| Hinta ei ole tärkeimpiä tekijöitä terveysvaikutteisia elintarvikkeita ostaessani. | 0.61 |
| Terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat sopivan hintaisia niiden tarjoamiin hyötyihin nähden. | 0.56 |

5.4.4 Ryhmittelyanalyysi faktoripisteille

Ryhmittelyanalyysi suoritettiin faktoripisteille kuten on suositeltu (Malhotra 1999, 619), jos halutaan käyttää ei-hierarkkista menetelmää. Klusterien lukumäärää arvioitiin ensin faktorianalyysin kohteena olleille muuttujille tehdyllä hierarkkisella klusteroinnilla. Välimatkamittana käytettiin squared euclidian -mittaa ja klusterointimetodina Wardin metodia. Nämä menetelmävalinnat ovat yhteensopivia, klusterointimenetelmän ja välimatkamitan valinnan ollessa riippuvaisia toisistaan (Malhotran 1999, 619). Tuloksena oli neljä klusteria (liite 21). Tätä klusterien määrää käytettiin ohjearvona suoritettaessa klusterointi faktoripisteille ei-hierarkkisella menetelmällä (k-means cluster).

Klusteroinnin ideana on löytää ryhmiä, joiden jäsenet muistuttavat toisiaan ja joiden välillä on selkeät erot (Heikkilä 2001, 249; Malhotra 1999, 612). Ryhmien suhteellisten kokojen tulisi myös olla järkeviä, eli riittävän suuria otoskokoon ja toisiinsa nähden. Ei-hierarkkisen ryhmittelyanalyysin tuloksena saatiin neljä klusteria (liite 21), joiden katsottiin täyttävän nämä vaatimukset. Suurempi määrä klustereita pienensi ryhmien kokoa liikaa eikä niistä muodostunut mielekkäitä kokonaisuuksia. Klustereille annetut nimet ja klusterien koot ovat taulukossa 18.

Taulukko 18. Klusterit ja niiden koot.

| Klusterin nimi | Klusterin koko |
|---|----------------|
| “Euromyönteiset peruselintarvikkeiden kuluttajat” | N=32 |
| “Terveysvaikutteisuuutta arvostavat maksukykyiset kuluttajat” | N=24 |
| “Halpaa hintaa etsivät eurokielitteiset kuluttajat” | N=51 |
| “Peruselintarvikkeiden kuluttajat” | N=24 |

Klusterille 1 annettiin nimeksi “Euromyönteiset peruselintarvikkeiden kuluttajat”. Klusteriin 1 kuuluvat vastaajat etsivät jonkin verran halpaa hintaa. Hinta ei ole heille kuitenkaan kovin tärkeä valintakriteeri. Heille kaikki elintarvikkeet ovat samanarvoisia eikä heidän mielestään erikoistuotteesta, esimerkiksi terveysvaikutteisesta elintarvikkeesta, ole välttämättä oikeutettua veloittaa korkeampaa hintaa kuin tavallisista elintarvikkeista. Tämä on ainoa ryhmä, jossa euron käyttöönottoon suhtauduttiin myönteisesti. Tämä voisi johtua siitä, että ryhmässä uskotaan, tai toivotaan, euron alentavan hintoja eurooppalaiselle tasolle. Edellä kuvattujen faktoreiden valossa tarkasteltuna tähän klusteriin voisivat kuulua vastaajista vähemmän koulutetut ja pienituloiset.

Klusterille 2 annettiin nimeksi “Terveysvaikutteisuuutta arvostavat maksukykyiset kuluttajat”. Klusterissa 2 elintarvikkeen hinnan halpuus ei ole tärkeää. Tässä ryhmässä ei myöskään etsitä halpaa hintaa. Erikoistuotteen arvo ymmärretään ja siitä ollaan valmiita maksamaan. Terveysvaikutteisuus koetaan tärkeäksi ominaisuudeksi, jonka arvoa ei välttämättä voida mitata rahassa. Tämä ryhmä ei suhtaudu myönteisesti euroon. Faktoreiden valossa tarkasteltuna tämä ryhmä voisi koostua pääosin hyvätuloisista naispuolisista vastaajista.

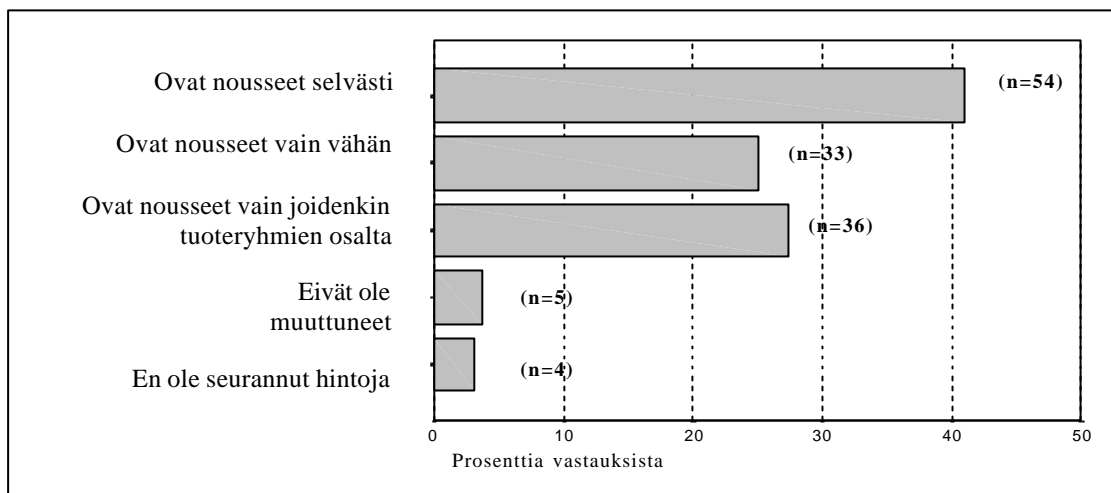
Klusterille 3 annettiin nimeksi “Halpaa hintaa etsivät eurokielteiset kuluttajat”. Klusteriin 3 kuuluvia vastaajia voitaisiin kuvailla tarkan markan (tai euron) -kuluttajiksi. He ostavat elintarvikkeensa mahdollisimman halvalla hinnalla. Erikoistuotteiden arvo tunnustetaan jossakin määrin tässäkin ryhmässä, mutta terveysvaikutteisuus ei välttämättä ole heille tärkeä ominaisuus. Tässäkään ryhmässä ei suhtauduta euroon myönteisesti. Euron käyttöönotto on saattanut aiheuttaa liikaa vaivaa tälle ryhmälle, koska he kiinnittävät hintoihin huomiota. Klusteriin voisivat kuulua vastaajista vähemmän koulutetut ja pienituloiset kuten klusteriin 1, mutta pääosin miespuoliset vastaajat.

Klusterille 4 annettiin nimeksi “Peruselintarvikkeiden kuluttajat”. Klusterissa 4 ei etsitä halpaa hintaa. Elintarvikkeiden erikoisominaisuuksille ei kuitenkaan anneta arvoa. Ryhmässä ajatellaan “elintarvike kuin elintarvike”. Hieman ristiriitaisesti tässä ryhmässä kuitenkin koetaan terveysvaikutteisuus hieman tärkeäksi. On mahdollista, että siitä ei kuitenkaan olla halukkaita maksamaan ylimääräistä. Tästäkin ryhmä ei suhtaudu euroon myönteisesti. Tätä ryhmää on hieman vaikeampi arvioida faktoreiden valossa, mutta siihen voisivat kuulua vastaajia kaikista tuloluokista ja ehkä hieman useammin naiset kuin miehet.

5.5 Euro ja hinnat

5.5.1 Mielikuva hintojen muutoksesta

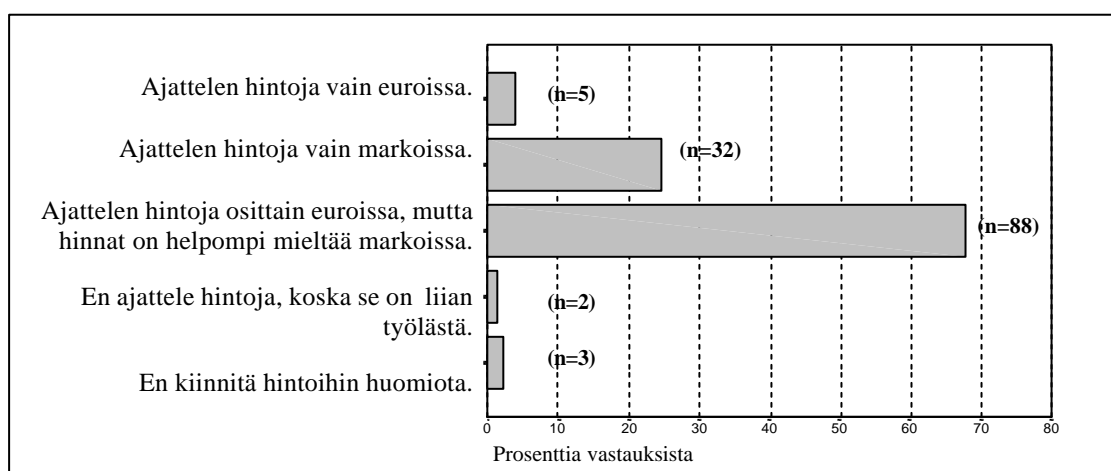
Kuviosta 26 ilmenevät vastaajien mielipiteet siitä, miten hinnat ovat muuttuneet euron käyttöönoton jälkeen. Vastaajista 41 % oli sitä mieltä, että hinnat ovat nousseet selvästi. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että hinnat olisivat laskeneet. Suurin osa vastaajista, 93 %, oli sitä mieltä, että ainakin joidenkin tuotteiden hinnat ovat nousseet ainakin jonkin verran. Vain 4 % oli sitä mieltä, että hinnat eivät ole muuttuneet. Vastaajista 3 % ei ollut seurannut hintoja. Huomion arvoista tuloksessa on, että vain 4 % mielestä hinnat eivät olleet muuttuneet.



Kuvio 26. Mielipide elintarvikkeiden hintojen muutoksesta (KE18).

5.5.2 Ajattelun valuutta

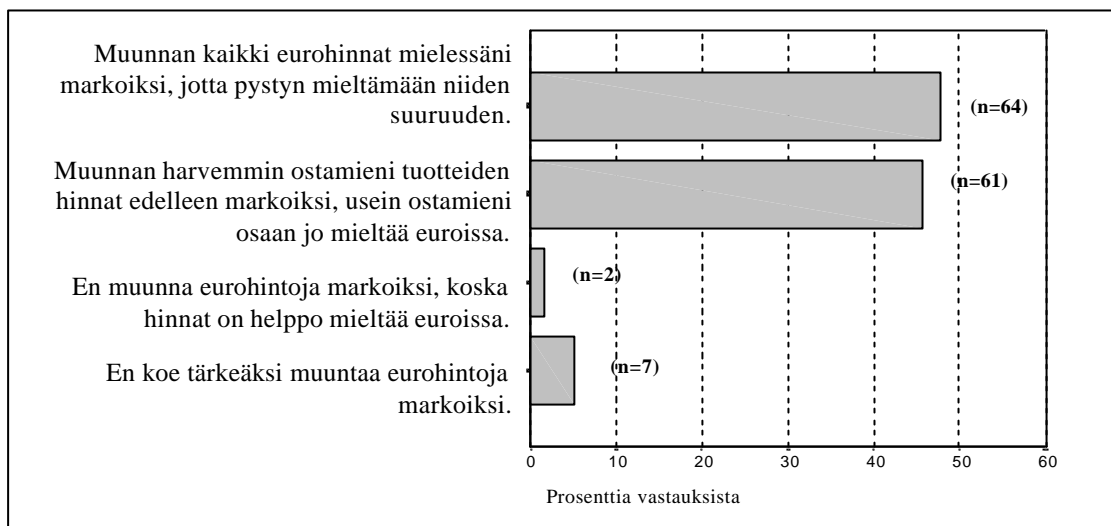
Reilusti yli puolet vastaajista, 68 %, ilmoitti ajattelevansa elintarvikkeiden hintoja osittain euroissa, mutta että ne on helpompi mieltää markkoissa. Vastaajista 25 % ilmoitti ajattelevansa hintoja edelleen markkoissa. Euroissa hintoja ajatteli vain 4 % vastaajista. Vastaajista 2 % ei ajatellut hintoja, koska se oli liian työlästä, ja 2 % ei kiinnittänyt hintoihin huomiota. (kuvio 27.)



Kuvio 27. Elintarvikkeiden hintojen ajattelun valuutta (KE19).

Vastaajista 48 % ilmoitti muuntavansa kaikki eurohinnat markkoiksi, jotta pystyy mieltämään niiden suuruuden. Vastaajista 46 % ilmoitti muuntavansa harvemmin

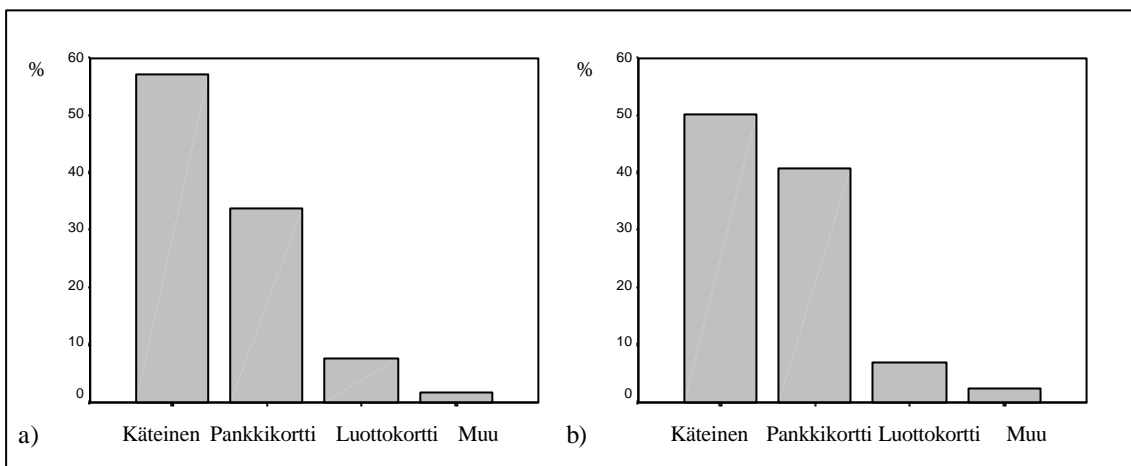
ostamiensa tuotteiden hinnat ja osaavansa jo mieltää usein ostamiensa tuotteiden hinnat euroissa. Vain 2 % vastaajista ilmoitti, että hinnat on helppo mieltää euroissa eivätkä he muunna hintoja markkoiksi. Vastaajista 5 % ei kokenut tärkeäksi muuntaa eurohintoja markkoiksi.



Kuvio 28. Eurohintojen muuntaminen markkoiksi (KE20).

5.5.3 Maksutavan muutos

Käteinen oli pääasiallinen maksuväline ruokaostoksia tehtäessä 57 %:lle vastaajista ennen euron käyttöönottoa. Pankkikortin pääasialliseksi maksuvälineeksi ilmoitti 34 % vastaajista ja luottokortin 8 % vastaajista. 2 % vastaajista käytti maksuvälineenä jotain muuta. Euron käyttöönoton jälkeen käteisen osuus pääasiallisena maksuvälineenä ruokaostoksia tehtäessä oli laskenut 50 %:iin, pankkikortin noussut 41 %:iin ja luottokortin 7 %:iin. Vastaajista 3 % ilmoitti pääasialliseksi maksuvälineekseen jonkin muun. (kuviot 29a ja 29b.)



Kuviot 29a ja b. Pääasiallinen maksuväline ennen ja jälkeen euron käyttöönottoa ruokaostoksia tehtäessä (KE21a, KE22a).

Muita kuin ruokaostoksia tehtäessä pääasiallinen maksuväline oli ennen euron käyttöönottoa pankkikortti. Näin vastasi 52 % vastaajista. Käteisen osuus oli 36 % ja luottokortin 12 %. Euron käyttöönoton jälkeen vastaavat prosentit olivat 57 %, 33 % ja 10 %.

Pääasiallisessa maksuvälineessä tapahtuneita muutoksia tutkittiin Wilcoxon signed ranks –testillä. Ruokaostoksilla käytetyn maksuvälineen muutos todennettiin tilastollisesti merkitseväksi ($p < 0.01$) (liite 22).

6 POHDINTA

Teoriaosassa saavutettiin tavoite selvittää referenssihinnan käsitettä ja sen merkitystä hintakäsityksen muodostuksessa. Teoreettinen viitekehys onnistuttiin muodostamaan sen pohjalta, ja rajaamaan siitä varsin hyvin empiirisessä osassa toiminut operationalisoitava kokonaisuus. Tutkimuksen empiirisen osan tavoitteena oli tutkia kuluttajien hintakäsityksiä terveysvaikutteisista elintarvikkeista sekä euron käyttöönoton vaikutuksia niihin.

6.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuvata ensinnäkin arvioimalla sen validiutta. Validiteetti tarkoittaa sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä ja kattavatko ne kaiken oleellisen. Toisin sanoen se tarkoittaa sitä, onko käytetty oikeita mittareita mittaamaan oikeaa asiaa. Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti kysymysten onnistunut rakentaminen. (Alkula ym. 1995, 89-94; Malhotra 1999, 283; Heikkilä 2001, 186.)

Validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla, koska sitä on hankala tarkastella jälkikäteen (Heikkilä 2001, 29). Kyselylomake testattiin ennen kuin lopullinen versio tehtiin. Toisessa kyselyssä testattiin siihen lisätyt kysymykset. Testauksella haluttiin varmistaa kysymysten ymmärrettävyys ja poistaa systemaattisen virheen mahdollisuus. Systemaattista virhettä ei havaittu lopullisessa aineistossa.

Heikkilän (2001, 29) mukaan perusjoukon selkeä määrittely, otoksen edustavuus ja korkea vastausprosentti parantavat validiutta. Perusjoukko määriteltiin Gefilus®-piimän tai -mehujen tai molempien käyttäjiksi. Vastaajia oli kaikista ikäluokista, mutta sukupuolijakauma oli vino miesten osuuden ollessa vastaajista vain viidesosa. Tämä oli odotettavaa, koska kyselylomakkeet jaettiin ruokakaupoissa, ja naiset tekevät pääosin taloutensa ruokaostokset. Funktionaalisten elintarvikkeiden käyttäjien on todettu olevan enimmäkseen naisia (Luomala 1998). Tosin Luomalan tutkimuksen jälkeen markkinoille on tullut monia uusia funktionaalisia elintarvikkeita, jotka kiinnostavat muitakin kuluttajia kuin keski-ikäisiä saavuttaneita naisia. Tämän tutkimuksen kohdetuotteet ovat kuitenkin olleet markkinoilla jo kymmenisen vuotta, ja

ovat ehkä näitä perinteisesti naisten suosimia tuotteita, joten aineistoa voidaan pitää sukupuolen suhteen riittävän edustavana otoksena. Vastaajista neljäsosa asui Hämeenlinnan seudulla ja loput pääkaupunkiseudulla tai sen tuntumassa. Otosta ei siis voida yleistää koskemaan Gefilus®-tuotteiden käyttäjiä koko Suomessa. Vastausprosentit olivat kyselyissä 54 % ja 79 %, ja aineistojen koot (n=182 ja n=135) riittävän suuret vähentämään satunnaisvirhettä.

Faktoripisteille tehdyn korrelaatioanalyysin tulos kertoo hyvästä validiteetista faktorianalyysissä käytettyjen asennemuuttujien osalta. Tämä tukee Goldsmithin ja Newellin (1997) tuloksia tällaisen itseraportointimenetelmän⁵ toimivuudesta hintaherkkyuden tutkimuksessa. Operationalisointi oli tältä osin onnistunut.

Tutkimuksen luotettavuutta kuvaa myös sen reliabiliteetti. Se viittaa siihen, kuinka johdonmukaisia tuloksia saadaan, jos mittaus toistetaan ja kuvaa näin ollen myös satunnaisvirheen määrää. Mittausluotettavuus eli reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Malhotra 1999, 281; Heikkilä 2001, 187.)

Kohderyhmän vinous huonontaa validiteetin lisäksi reliabiliteettia. On varmistettava, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2001, 30.) Kohderyhmä, Gefilus®-piimän tai -mehujen tai molempien käyttäjät, tavoitettiin hyvin kaikista sosiodemografisista luokista. Sukupuolijakauman vinous todettiin ja perusteltiin jo edellä. Otosta voidaan siis pitää riittävän edustavana sosiodemografisten tekijöiden osalta, mutta alueellisesti se ei ole edustava kaikkien vastaajien ollessa pääkaupunki- tai Hämeenlinnan seudulta.

Tutkimuksen sisäinen luotettavuus voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan (Heikkilä 2001, 187). Hintaherkkyysmittarilla tarkasteltuna vastaajien hintakäsitykset olivat yhteneväiset vastaajien itsensä raportoimien tulosten kanssa. Hintakäsityksistä saatuja tuloksia voidaan pitää tällä perusteella luotettavina.

Sisäistä luotettavuutta voidaan tarkastella myös sitä kuvaavilla kertoimilla. Käytetyin niistä on Cronbachin alfa. Sen arvo vaihtelee välillä 0 – 1 ja sen tulisi olla yli 0.7, jotta luotettavuutta voidaan pitää riittävän hyvänä. (Malhotra 1999, 282; Heikkilä 2001,

⁵ Kohderyhmä arvioi itse itseään vastaamalla Likertin asteikollisiin kysymyksiin.

187.) Faktorianalyysin kohteena olleiden asennemuuttujien luotettavuus oli hyvä alfan saadessa arvon 0.8250.

Useimpia kysymyksiä käytettiin molemmissa kyselyissä, joten niiden vastauksia vertaamalla voitiin arvioida myös tutkimuksen ulkoista luotettavuutta. Ulkoinen luotettavuus tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa (Heikkilä 2001, 187). Vastauksissa ei esiintynyt merkittäviä eroja kuin niissä kysymyksissä, joissa niitä odotettiin. Luotettavuutta voidaan tälläkin perusteella pitää hyvänä ja kyselylomakkeen laatimista onnistuneena.

Osallistumista johonkin tutkimukseen useamman kuin yhden kerran pidetään yleisesti tuloksia vääristävänä seikkana. Hintakäsitystutkimuksissa on vaarana, että vastaajat alkavat kiinnittää enemmän huomiota hintoihin, erityisesti tutkimuksen kohteena olevien tuotteiden hintoihin. Euron käyttöönoton vaikutuksia tutkittaessa haluttiin kuitenkin säilyttää sama vastaajajoukko ja välttää siten virheen mahdollisuus, joka aiheutuisi vastaajien vaihtumisesta toisiksi. Euron käyttöönoton on joka tapauksessa oletettu lisäävän kiinnostusta hintoihin (Diller ja Ivens 2000; ref. Desmet 2002), joten sellaisten kuluttajien määrä, jotka eivät tarkkailleet hintoja vuoden vaihteen jälkeen, oli todennäköisesti pieni.

Hintaherkkyysmittarin toimivuus toisessa kyselyssä riippui paljolti siitä, miten ensimmäisessä vaiheessa suulliset kysymykset saataisiin luotettavasti kirjalliseen muotoon. Vastausten perusteella tässä onnistuttiin hyvin. Ensimmäisen kyselyn suullinen selitys todennäköisesti auttoi vastaajia kysymysten ymmärtämisessä myös toisessa kyselyssä. Arvioitaessa euron käyttöönoton vaikutuksia referenssihintoihin, tulee toisen kyselyn vastausten luotettavuuteen kuitenkin suhtautua varauksella, koska ei voida tietää käyttivätkö vastaajat kotona lomaketta täyttäessään apuna laskinta tai muuta apuvälinettä hintoja arvioidessaan. Toisaalta kyselyn kohteena olleet hinnat olivat hyvin pieniä, joten ne oli helppo laskea päässäkin. Tätä luotettavimmat tulokset euron käyttöönoton vaikutuksista olisi voitu saada käyttämällä sellaisia summia, joita ei ole helppo laskea päässä sekä kontrolloimalla vastausaika ja apuvälineiden käyttö. Kaiken kaikkiaan euroon adaptoitumista voidaan tutkia luotettavasti vasta sitten, kun kaikki markoissa oleva hintainformaatio on poistunut kaupoista.

Referenssihinnoista alhaisimman hyväksyttävän hinnan esiin saaminen oli joissain tapauksissa vaikeaa, koska luottamus suomalaiseen elintarvikkeeseen oli niin vahva. Näiden vastaajien mielestä tuotteen uskottavuus ei kärsisi, vaikka niitä saisi ilmaiseksi. Hintaherkkyysmittarin kysymyksiä käytettäessä voidaan vastaajille antaa hinta-asteikko, jolta vastaukset valitaan. Hinta-asteikon käyttö saattaisi vähentää nolla-vastauksien määrää. Tästä ei kuitenkaan ole olemassa tutkimusnäyttöä. On olemassa tutkimuksia, joissa hinta-asteikkoa on käytetty (esim. Kaivola 1985), ja tutkimuksia, joissa sitä ei ole käytetty (esim. Kupiec ja Revell 2001). Tässä tutkimuksessa asteikkoa ei käytetty. Ensimmäisen vaiheen haastattelutilanne elintarvikeliikkeessä olisi hankaloitunut huomattavasti, jos vastaajien olisi pitänyt tarkastella hinta-asteikkoa. Lomakkeiden jako haluttiin suorittaa nopeasti ja vaivattomasti, jotta mahdollisimman moni osallistuisi.

6.2 Tulosten tarkastelu

Suurin osa vastaajista piti funktionaalisia elintarvikkeita kalliina suhteessa niiden vaikutuksiin tai muihin elintarvikkeisiin. Gefilus®-piimän hintaa pidettiin jonkin verran sopivana, mutta Gefilus®-mehujen hintaa taas yleisesti liian kalliina.

Koska Gefilus®-mehujen maut ovat varsin eksoottisia, voidaan niiden hintaa tarkastella erikoistuotteen näkökulmasta. Jos kuluttaja pitäisi Gefilus®-mehuja paitsi funktionaalisina elintarvikkeina, myös korkealaatuisina ylellisyystuotteina, korkean laadun tulisi Kupiecin ja Revellin (2001) mukaan vähentää herkkyyttä niiden korkealle hinnalle. Tulosten perusteella näin ei kuitenkaan ole, vaan lähes kaksi euroa maksavaa mehulitraa pidetään liian kalliina. Eli korkea hinta ei hyväksytä funktionaalisuuden eikä korkean laadun perusteella.

Tuloksen funktionaalisten elintarvikkeiden hintakäsityksistä tekee mielenkiintoiseksi se, että se on saatu nimenomaan niiden käyttäjiltä. Funktionaalisia elintarvikkeita siis käytetään, vaikka hintataso koetaan korkeaksi. Yli puolet vastaajista käytti niitä ainakin muutamana päivänä viikossa. Hinta ei ole tämän perusteella kovin tärkeä funktionaalisten elintarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttava tekijä niiden käyttäjille.

Funktionaalisten elintarvikkeiden käyttöä voidaan tarkastella toisesta kuin hinnan sopivuuden näkökulmasta. Tulosten mukaan päivittäin funktionaalisia elintarvikkeita

käyttävien tärkein syy käyttöön oli terveysvaikutteisuus. Naglen ja Holdenin (1995) mukaan herkkyys hinnalle alenee, jos tuote tarjoaa jotain ainutlaatuista. Funktionaalinen elintarvike tarjoaa jotain ainutlaatuista. Se tarjoaa helppoa hyvinvointia. Vaikka hintaa pidettäisiin kalliina, funktionaalisuus on hintaa tärkeämpi valintakriteeri. Aikaisemmissa tutkimuksissa (Jonas ja Beckmann 1998; Luomala 1998; Poulsen 1999) hinnan on todettu olevan terveellisyyttä ja terveysvaikutteisuutta tärkeämpi valintaa määrittävä tekijä. Jonas ja Beckmann (1998) sekä Luomala (1998) tutkivat kuluttajia yleensä, joten heidän tuloksensa ei ole suoraan vertailukelpoinen. Poulsenin (1999) tulokset sen sijaan ovat funktionaalisten maito- tai viljatuotteiden käyttäjiltä saatuja. Jonas ja Beckmann (1998) ja Poulsen (1999) arvelivat hinnan olevan terveysvaikutteisuutta tärkeämpi tekijä siksi, ettei funktionaalisen elintarvikkeen käsite ollut vastaajille kovin tuttu. Poulsen (1999), kuten Luomalakin (1998), havaitsivat funktionaalisten elintarvikkeiden olevan kuitenkin tuttuja tuotetasolla. Nyt tehdyssä tutkimuksessa sen sijaan vastaajista noin 80 %:n mielestä funktionaalaisella elintarvikkeella oli jokin terveyttä edistävä vaikutus, joten käsitteen voidaan katsoa olevan verrattain tuttu. Tämän tutkimuksen, kuten Poulseninkin (1999), kohderyhmänä olivat funktionaalisten elintarvikkeiden käyttäjät. Edellä mainituista tutkimuksista on kulunut jo muutama vuosi ja funktionaaliset elintarvikkeet ovat olleet aivan viime vuosina yhä enemmän esillä. Näiden seikkojen perusteella uskalletaan toistaa teoriaosassa esitetty olettamus, että funktionaalisuuden tullessa kuluttajille tutummaksi, se olisi kipuamassa hinnan ohi valintaa määrittävänä tekijänä ainakin osalle kuluttajista. Myös faktorianalyysin perusteella tällainen ryhmä kuluttajia on jo olemassa. Analyysi tuotti faktorin ”Terveysvaikutteisuus on tärkeää”, jossa funktionaalisuutta pidettiin arvokkaana ominaisuutena, jota ei voida mitata rahassa. Ryhmittelyanalyysin perusteella vastaajista noin neljännes piti funktionaalisuutta tällaisena erityisen arvokkaana ominaisuutena.

Tulokset antoivat viitteitä siitä, että miehet pitivät funktionaalisten elintarvikkeiden hintaa kalliimpana suhteessa terveysvaikutuksiin kuin naiset. Sekä faktori- että ryhmittelyanalyysin tulokset puhuivat sen puolesta, että naiset arvostavat funktionaalisuutta enemmän kuin miehet. Tässä valossa elintarvikkeen funktionaalisuus ei ole miehille yhtä tärkeä ominaisuus kuin naisille. Ralph ym. (1996) ovatkin todenneet, että miehet vaalivat terveyttään ennemmin liikunnalla kuin syömällä terveellisesti. Naisten taipumus syödä miehiä terveellisemmin on todettu usein (ks. esim. Roininen 2001). Monet tutkimukset tukevat myös naisten

positiivisempaa asennetta funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan (ks. esim. Luomala 1998; Poulsen 1999). Poulsen (1999) totesi naisten positiivisemmän asenteen funktionaalisia elintarvikkeita kohtaan johtuvan siitä, että he hyväksyivät korkeamman hinnan helpommin, pitivät tuotteita luonnollisempina ja että niiden käyttö oli helppo tapa lisätä päivittäiseen ruokavalioon terveyttä edistävä komponentti.

Faktori- ja ryhmittelyanalyysin tuloksista tehdyt päätelmät tukevat omasta näkökulmastaan aikaisempia havaintoja. Shepherd ym. (1996) totesivat pienituloisten noudattavan hyvätuloisia vähemmän terveellistä ruokavaliota sen hintavuuden takia. Asenteissa terveellistä ruokavaliota kohtaan ei havaittu eroa. Myös sosiaaliluokan yhteydestä terveelliseen ruokavalioon on olemassa näyttöä (ks. Tomlinsonin 1994). Tulosten perusteella pienituloiset olivat vähemmän halukkaita maksamaan ylimääräistä terveysvaikutteisuudesta. Pienituloisen kuluttajan voidaan olettaa olevan hyvin hintatietoinen, sillä mitä pienemmät tulot ovat, sitä suurempi on ostosten suhteellinen kustannus. Lichtensteinin ja Ridgwayn (1993) väitettä, että hinta näyttelee hintatietoiselle kuluttajalle yleensä negatiivista roolia, tukee Faktori ”Elintarvike kuin elintarvike”. Se kertoi hintatietoisuudesta, korreloi negatiivisesti tulojen kanssa ja sille latautuneet muuttajat kuvasivat hintaa negatiivisessa roolissa.

Euron käyttöönoton vaikutukset hintakäsityksiin funktionaalisista elintarvikkeista näkyivät tuloksissa monella tavalla. Referenssihintojen keskiarvot muuttuivat, mutta tilastollisesti merkittävä ero havaittiin vain Gefilus®-piimän sopivassa hinnassa. Referenssihintojen moodien tarkastelu sen sijaan paljasti enemmän euron vaikutuksista. Kaikki moodit muuttuivat, osa alaspäin ja osa ylöspäin. Tämän uskotaan seuranneen siitä, että hinnat pyöristettiin uusiin mielekkäisiin summiin kuten 1 tai 2 euroa tai 1,50 euroa. Jos näiden uusien moodien katsotaan edustavan vastaajien uusia referenssihintoja, on esimerkiksi sopiva hinta eli adaptaatiotason hinta Gefilus®-piimälle noussut, ja sijaitsee nyt lähempänä todellista hintaa, joka ei ole muuttunut. Referenssihinnan ollessa osa kuluttajan hintakäsitystä (Anttila 1977), tästä seuraa muutos hintakäsityksessä. Todellinen hinta koetaan edullisemmaksi kuin aikaisemmin.

Tulosten perusteella vastaajille on muodostunut uusia hintakynnyksiä⁶, joiden mukaan hintoja arvioidaan ja luokitellaan. Esimerkkinä tällaisesta euron aiheuttamasta

⁶ Hintaraja, jonka kohdalla hinta muuttuu liian kalliiksi.

hintakynnyksen siirtymisestä on 0,84 euron (5 mk) kynnyksen siirtyminen 1,00 euroon (6 mk). Tämä nähdään sekä Gefilus®-piimän että -mehujen referenssihintojen moodien muutoksissa. Koska kuluttaja vertaa havaitsemaansa hintaa sisäiseen referenssihintaansa (Rajendran ja Tellis 1994), ja näiden keskinäinen sijainti vaikuttaa ostopäätökseen (Monger ja Feinberg 1997), lisää euron käyttöönotto tämän perusteella niiden tuotteiden käyttöä, joiden hinnat euroissa sijaitsevat juuri uusien kynnyshintojen (threshold price) alapuolella. El-Sehity (2001) havaitsi myös tämän pyöristämisen vaikutuksen, joka voi muuttaa hintakäsityksiä vaikuttamalla referenssihintoihin.

Hintakynnysten siirtyminen ja niiden vaikutus hintakäsityksiin voidaan todeta myös hintaherkkyysmittarilla saaduista tuloksista. Gefilus®-mehujen hintaherkkyyskäyrissä tapahtui huomattavia muutoksia. IDP⁷ sijaitsi 0,35 euroa lähempänä todellista hintaa euron käyttöönoton jälkeen kuin ennen sitä. Gefilus®-mehujen korkeimman hinnan moodin muutos 1,68 eurosta (10 markkaa) 2,00 euroon (12 markkaa) näkyy myös kallis-käyrällä, ja kertoo edellä kuvatusta hintakynnyksen siirtymisestä. Euron aiheuttama hintakynnyksen siirtymä on nähtävissä myös Gefilus®-piimän sopiva hinta -käyrissä, joissa kynnykset siirtyivät 0,84 (5 mk) eurosta 1,00 euroon (6 mk). Hintakynnyksen siirtymisen vaikutusta referenssihintaan ja edelleen hintakäsitykseen, kuvaavat puolestaan muutokset Gefilus®-mehujen indifferenssiprosentissa ja mehujen todellista hintaa kalliina pitävien määrässä, joka laski peräti 35 prosenttiyksikköä.

Ruokaostoksien maksaminen pankkikortilla lisääntyi merkittävästi euron käyttöönoton jälkeen. Tämä on mahdollisesti vaikuttanut vastaajien hintatietoisuuteen ja hintojen käsittämiseen. Kortilla maksettaessa rahasummia ei tarvitse niinkään ajatella kuten käteisellä maksettaessa, ja uuteen rahayksikköön adaptoituminen hidastuu. Pankkikortin lisääntynyt käyttö on siis voinut omalta osaltaan vaikuttaa referenssihintoihin. Tätä ei kuitenkaan tarkasteltu tässä tutkimuksessa, joten pankkikortin vaikutuksen mahdollisuus voidaan perustaa vain Mongerin ja Feinbergin (1997) tulokseen, jonka mukaan kortilla ostoksensa maksavien kuluttajien referenssihinnat olivat korkeammat kuin käteisellä maksavien.

Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimusraportti huhtikuulta 2002 kertoi, että 74 % suomalaisista uskoi euron nostaneen kokonaishintatasoa. Raportin mukaan euro ei

⁷ Indifference price point, neutraali hinta

kuitenkaan ollut nostanut hintatasoa, ainakaan merkittävästi. Vähittäiskaupan osalta todettiin, ettei euro ollut nostanut hintoja ja että yksittäisten hintojen sopeutuminen euroon oli ollut hidasta. Diller ja Ivens (2000; ref. Desmet 2002) ennustivat hintojen vaikuttavan halvemmilta, kun absoluuttisesti aikaisempaa alhaisempien ulkoisten referenssihintojen merkitys kasvaa. On käynyt päinvastoin, hintojen koetaan nousseen. Tulosten mukaan 41 % oli sitä mieltä, että elintarvikkeiden hinnat ovat nousseet selvästi, ja lähes kaikkien mielestä ainakin joidenkin elintarvikkeiden hinnat olivat nousseet. Mielenpide hintojen noususta voisi riippua asenteista euroa kohtaan. Ryhmittelyanalyysi paljasti, että 76 % vastaajista suhtautui euroon negatiivisesti. Faktori ”Euro on hyvä asia” ei kuitenkaan korreloinut merkittävästi hintojen nousua koskevan mielipiteen kanssa. Ainakaan tässä tutkimuksessa näyttöä asenteiden vaikutuksesta mielipiteeseen hintojen noususta ei siis ole.

Lopuksi voidaan vielä todeta näytön euron käyttöönoton vaikutuksen hintakäsityksiin funktionaalisista elintarvikkeista olleen tutkimuksessa verrattain selkeä. Vastaajien itsensä arvioimat hintamielikuvat eivät muuttuneet euron takia. Referenssihintoja sekä niistä tulostettuja hintaherkkyyskäyriä tarkastelemalla havaittiin kuitenkin selviä muutoksia euron käyttöönoton jälkeen. Koska referenssihintaa on osa kuluttajan hintakäsitystä, voidaan euron käyttöönoton todeta vaikuttaneen hintakäsityksiin funktionaalisista elintarvikkeista. Euron vaikutus hintakäsitykseen voitiin todeta myös kausaalisuuden ehtojen mukaisesti (taulukko 19).

Taulukko 19. Euron käyttöönoton vaikutuksen kausaalinen perustelu.

| Kausaalisen selittämisen ehdot: | Perustelu: |
|--|---|
| Syy ja seuraus esiintyvät yhdessä | Euro ja muuttunut hintakäsitys havaittiin yhdessä |
| Syy edeltää ajallisesti seurausta | Hintakäsitys mitattiin ennen euroa ja sen jälkeen |
| Mikään kolmas tekijä ei aiheuta syyn ja seurauksen välistä korrelaatiota | Reaalimaailman ilmiöitä on mahdotonta selittää tyhjentävästi. Mahdollinen kolmas tekijä: muuttuneet hinnat → ei todettu |
| Syyn ja seurauksen välinen yhteys on empiirinen | Euro ja kuluttajan hintakäsitys havaittiin toisistaan riippumatta |
| Ilmiön teoreettinen tausta | Referenssihintaa vaikuttaa kuluttajan hintakäsityksen muodostumiseen (Anttila 1977), ja referenssihinnat muuttuvat uuden hintainformaation myötä (Yadav ja Seiders 1998). |

6.3 Jatkotutkimusaiheita

Tutkimuksen teko herätti monia ajatuksia liittyen kuluttajien hintakäsityksiin funktionaalisisista elintarvikkeista. Tämä tutkimus oli kvantitatiivinen, joten todellisiin hintakäsitysten taustalla piileviin syihin tai merkityksiin ei päästy käsiksi. Seuraavat ehdotukset tutkimusaiheiksi ovatkin syntyneet juuri tästä näkökulmasta. Esitetyt jatkotutkimusaiheita ehdotetaan tutkittavaksi pääosin kvalitatiivisin menetelmin.

Tulosten mukaan funktionaalisten elintarvikkeiden hintatasoa pitivät useammin sopivana päivittäin niitä käyttävät. Lisäksi terveysvaikutteisuus oli heille tärkein syy käyttää funktionaalisia elintarvikkeita. Voisiko tämä merkitä sitä, että he olivat paremmin selvillä funktionaalisuudesta ja sen hyödyistä. On oletettavaa, että funktionaalisen elintarvikkeen muita elintarvikkeita korkeampi hinta on helpompi hyväksyä, jos on todella tietoinen tuotteen terveysvaikutuksista. Etenkin jos uskoo niihin. Mielenkiintoisia tutkimusaiheita olisivatkin miten funktionaalinen elintarvike - tietous tai usko terveysvaikutuksiin on yhteydessä hintakäsityksiin. Tämä voisi valottaa sitä, onko kuluttajien tiedontaso funktionaalisisista elintarvikkeista riittävä, jotta niiden ominaisuuksia osataan arvostaa, ja hinnan sopivuutta todella arvioida. Tutkimus tulisi kohdistaa sellaisiin funktionaalisten elintarvikkeiden käyttäjiin, joille hyödyt ovat todellisia. Vain siten voitaisiin mitata funktionaalisuuden todellista arvostusta.

Toinen mielenkiintoinen aihe liittyy funktionaalisen elintarvikkeen virallisen määritelmän saattamiseen lakiin. Kun se tapahtuu, vaikuttaako se hintakäsityksiin. Antaako funktionaalisen elintarvikkeen leima oikeuden muita elintarvikkeita korkeampaan hintaan. Vai vaatiiko leima peräti sitä hinta – laatu -efektin periaatteiden mukaisesti.

Viimeiseksi ajankohtainen tutkimusaihe, kun funktionaaliset elintarvikkeet kasvattavat suosiotaan ja niiden tunnettuus lisääntyy. Tämä on myös asia, joka tutkimuksen teossa jäi eniten askarruttamaan. Tämän tutkimuksen tulokset antoivat epäsuoria vihjeitä siitä, että hinta olisi jäämässä funktionaalisen elintarvikkeen valinnassa terveysvaikutteisuuden taakse valintaa määräävänä tekijänä. Olisi kiinnostavaa tutkia hinnan todellista merkitystä funktionaalisen elintarvikkeen valinnassa erilaisissa käyttäjäryhmissä.

LÄHDELUETTELO

- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Werner Söderström Osakeyhtiö. Porvoo - Helsinki - Juva. 1-2 painos. 318 s.
- Anttila, M. 1977. Consumer price perception. Helsingin kauppakorkeakoulu B:26.
- Anttila, M. 1979. Price image versus price reality. Objective and subjective determinants of consumer price perception. Helsingin kauppakorkeakoulu D:42.
- Anttila, M. & Fogelholm, J. 1999. Hinta kilpailuetuna teollisuusyrityksissä. Werner Söderström Oyj. Porvoo. 199 s.
- Bennett, P.D. & Kassarian, H.H. 1972. Consumer behavior. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey. 134 p.
- Blades, M. 2000. Functional foods or nutraceuticals. *Nutrition & Food Science* 30(2): 73-75.
- Comrey, A.L. 1973. A first course in factor analysis. Academic press. New York and London. 316 p.
- Desmet, P. 2002. A study of the potential effects of the conversion to euro. *Journal of Product & Brand Management* 11(3): 134-146.
- Diller, H. & Ivens, B.S. 2000. Passage à l'euro et psychologie des prix. *Recherche et Applications en Marketing* 15(3): 29-42.
- El-Sehity, T.J. 2001. Price perception in the new context of the euro. Working paper. Department of Psychology. University of Vienna. 10 p.
- Emery, F. 1970. Some psychological aspects of price. In Taylor, B & Wills, G. (Eds.) *Pricing Strategy*. pp. 98-111. Brandon/System Press. Princeton, New Jersey.
- Gleitman, H. 1991. *Psychology*. W.W.Norton & Company. New York, London. 3rd edition. 833 p.
- Goldsmith, R.E. & Newell, S.J. 1997. Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management* 6(3): 163-174.
- Hamilton, D. 1962. *The consumer in our economy*. Houghton Mifflin Company. Boston. 473 p.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Oy Edita Ab. Helsinki. 3.painos. 328 s.
- Helson, H. 1964. *Adaptation-level theory: an experimental and systematic approach to behavior*. Harper and Row. New York. 732 p.

- Huber, J., Holbrook, M.B. & Kahn, B. 1986. Effects of competitive context and of additional information on price sensitivity. *Journal of Marketing Research* 23: 250-260.
- Immonen, H. 1987. Elintarviketeollisuusyritysten tuotekehityshankkeiden onnistumiseen tai epäonnistumiseen vaikuttavat tekijät. *Lisensiaatintutkimus. Elintarvikekemian ja –teknologian laitos. Helsingin yliopisto. EKT-sarja 740. 140 s.*
- Isolauri, E. & Salminen, S. 1997. Terveysvaikutteiset elintarvikkeet. *Pääkirjoitus. Duodecim* 113: 1209-1210.
- Isolauri, E. 2001. Probiotics in human disease. *American Journal of Clinical Nutrition* 73(suppl): 1142S-1146S.
- Jacobson, R. & Obermiller, C. 1990. The formation of expected future price: A reference price for forward-looking consumers. *Journal of Consumer Research* 16: 420-432.
- Jacoby, J. & Olson, J.C. 1977. Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective. In: Wind, Y. & Greenberg, M.G. (Eds.) pp. 73-86. *Moving a head with attitude research. Proceedings of the 7th annual conference, Chicago. American Marketing Association.*
- Janiszewski, C. & Lichtenstein, D.R. 1999. A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research* 25(4): 353-368.
- Jonas, M.S. & Beckmann, S.C. 1998. Functional foods: Consumer perceptions in Denmark and England. Working paper 55. MAPP. Aarhus. 34 p.
- Kaivola, E. 1985. Maitovalmisteiden hintaherkkyysanalyysi. Pro gradu –tutkielma. Helsingin yliopisto, elintarvikekemian ja –teknologia. EKT-sarja 701. 75 s.
- Kalliopuska, M. 1994. *Psykologian sanat. Tikkurilan Paino Oy. Vantaa. 107 s.*
- Kalyanaram, G. & Winer, R.S. 1995. Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science* 14(3): G161-G169.
- Keane, A. & Willetts, A. 1994. Factors that affect food choice. *Nutrition & Food Science* 4: 15-17.
- Kuluttajatutkimuskeskus. 2002. Euron vaikutus hintoihin vähäinen. Tutkimusraportti.
- Kupiec, B. & Revell, B. 1998. Speciality and artisanal cheeses today: the product and the consumer. *British Food Journal* 100(5): 236-243.
- Kupiec, B. & Revell, B. 2001. Measuring consumer quality judgements. *British Food Journal* 103(1): 7-22.
- Lichtenstein, D.R. & Ridgway, N.M. 1993. Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research* 30(2): 234-245.

- Luomala, A. 1998. Kuluttajan ruoan valinta: Tutkimus kuluttajien suhtautumisesta funktionaalisiin elintarvikkeisiin. Pro gradu-tutkielma. Elintarvike-ekonomian julkaisu. EE 5. 93 s.
- Malhotra, N.K. 1999. Marketing research. An applied orientation. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey. 3rd edition. 763 p.
- Mayhew, G.E. & Winer, R.S. 1992. An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal of Consumer Research* 19: 62-70.
- Mazumdar, T. & Papatla, P. 2000. An investigation of reference price segments. *Journal of Marketing Research* 37: 246-258.
- McGoldrick, P.J., Betts, E.J. & Wilson, A.F. 1999. Modelling consumer price cognition: Evidence from discount and superstore sectors. *The Service Industries Journal* 19(1): 171-193.
- Monger, J.E. & Feinberg, R.A. 1997. Mode of payment and formation of reference prices. *Pricing Strategy & Practice* 5(4): 142-147.
- Monroe, K.B. 1979. Pricing: Making profitable decisions. McGraw-Hill Book Company. New York. 286 p.
- Nagle, T.T. & Holden, R.K. 1995. The strategy and tactics of pricing. A guide to profitable decision making. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey. 2nd edition. 409 p.
- Niedrich, R.W., Sharma, S. & Wedell, D.H. 2001. Reference price and price perceptions: A comparison of alternative models. *Journal of Consumer Research* 28: 339-354.
- Niva, M. & Jauho, M. 1999. Ruoan ja lääkkeen välimaastossa: Funktionaalisia elintarvikkeita koskevat käsitykset ja julkinen keskustelu. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja. 153 s.
- Peisa, P. 1996. Euro - yhteinen raha. Kokoomateos. Suomen Pankki. Helsinki. A:96. 162 s.
- Poulsen, J.B. 1999. Danish consumers attitudes towards functional foods. Working paper 62. MAPP. Aarhus. 42 p.
- Putler, D.S. 1992. Incorporating reference price effects into a theory of consumer choice. *Marketing Science* 11(3): 287-309.
- Rajendran, K.N. & Tellis, G.J. 1994. Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing* 58(1): 22-34.
- Ralph, L., Seaman, C.E.A. & Woods, M. 1996. Male attitudes towards healthy eating. *British Food Journal* 98(1): 4-6.
- Ranta, E., Rita, H. & Kouki, J. 1997. Biometria. Tilastotiedettä ekologeille. Yliopistopaino. Helsinki. 6.painos. 569 s.

- Roininen, K. 2001. Evaluation of food choice behavior: development and validation of health and taste attitude scales. EKT-series 1234. Dissertation. Department of Food Technology. University of Helsinki. 59 p.
- Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Ekonomia-sarja. Amer-yhtymä Oy, Weilin+Göös kirjapaino. Espoo. 171 s.
- Salminen, S., Bouley C., Boutron-Ruault, M.-C., Cummings, J.H., Franck, A., Gibson, G.R., Isolauri, E., Moreau, M.-C., Roberfroid, M. & Rowland, I. 1998. Functional food science and gastrointestinal physiology and function. *British Journal of Nutrition* 80(suppl): S147-S171.
- Salminen, S., Isolauri, E., Väänänen, K. & Aro, A. 1999. Terveysvaikutteiset elintarvikkeet. Mihin suuntaamme Euroopassa? *Suomen Lääkärilehti* 54(5): 509-511.
- Salminen, S. & Aro, A. 2001. Millaiset elintarvikkeet ovat funktionaalisia? *Duodecim* 117: 107-111.
- Shepherd, R., Paisley, C.M., Sparks, P., Anderson, A.S., Eley, S. & Lean, M.E.J. 1996. Constraints on dietary choice: the role of income. *Nutrition & Food Science* 5: 19-21.
- Straughan, R. 1995. What's your poison? The freedom to choose our food and drink. *British Food Journal* 97(11): 13-20.
- Tatham, R., Miller, J.P. & Vashi, V. 1995. Product design and pricing decision: a sequential approach. *Journal of the Market Research Society* 37(1): 5-16.
- Tomlinson, M. 1994. Do distinct class preferences for foods exist? An analysis of class-based tastes. *British Food Journal* 96(7): 11-17.
- Urbany, J.E., Bearden, W.O. & Weilbaker, D.C. 1988. The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research* 15(1): 95-110.
- Volkman, J. 1951. Scales of judgement and their implications for social psychology. In: Rohrer, J.H. & Sherif, M. (eds.) *Social psychology at the crossroads*. pp. 273-296. Harper. New York.
- Wright, C.E. 1962. *Food buying*. The MacMillan Company. New York.
- Yadav, M.S. & Seiders, K. 1998. Is the price right? Understanding contingent processing in reference price formation. *Journal of Retailing* 74(3): 311-329.

Internet-lähteet:

Funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskus. WWW-dokumentti. 22.9.2002.
<http://www.utu.fi/fff/terminologiaa.html>

HYVÄ VASTAAJA,

Teen tutkimusta hintakäsityksistä koskien terveysvaikuttaisia elintarvikkeita. Tutkimus on Helsingin yliopiston elintarvike-ekonomian oppiaineen oppinäytetyö.

Tutkimus on kaksivaiheinen. Toinen kysely lähetetään Teille suoraan ilmoittamaanne osoitteeseen maaliskuussa 2002. Kyselylomakkeen lähettämistä varten tarvitsen yhteystietonne. Täyttäkää ne mukana olevaan kilpailulipukkeeseen. Palauttakaa lipuke yhdessä kyselylomakkeen kanssa oheisessa kirjekuussa. Postimaksu on maksettu puolestanne.

Kaikkien molempiin kyselyihin osallistuneiden kesken arvotaan Canon Ixus II –kamera (arvo 1795,-). Arvonta tapahtuu keväällä 2002, kun toinen kysely on suoritettu. Palkinto toimitetaan voittajalle postitse.

Kyselylomakkeessa kysytyt tiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä tutkimuksen lopullisista tuloksista ole mahdollista tunnistaa yksittäisen henkilön vastauksia. Osoitetietoja ei käytetä tai luovuteta muihin tarkoituksiin.

KIITOS OSALLISTUMISESTANNE!

Ystävällisin terveisin,

Niina Hautala
niina.hautala@helsinki.fi
puh. 040 514 3376

1. Mitä pitäisitte tällä hetkellä kohtuullisena hintana yhdestä litrasta terveysvaikutteista Gefilus®-piimää?

mk P

2. Mikä on ehdottomasti korkein hinta, jonka maksaisitte yhdestä litrasta terveysvaikutteista Gefilus®-piimää?

mk P

3. Entä mikä olisi alin hinta, jolla vielä katsoisitte voivanne ostaa terveysvaikutteista Gefilus®-piimää?

mk P

4. Kun vastasitte edellisiin kysymyksiin koskien Gefilus®-piimää, oliko mielessänne jokin tietty tuote, jonka hintaa käytitte vertailukohtena? Jos oli, niin mikä?

5. Mitä pitäisitte tällä hetkellä kohtuullisena hintana yhdestä litrasta terveysvaikutteista Gefilus®-mehua?

mk P

6. Mikä on ehdottomasti korkein hinta, jonka maksaisitte yhdestä litrasta terveysvaikutteista Gefilus®-mehua?

mk P

7. Entä mikä olisi alin hinta, jolla vielä katsoisitte voivanne ostaa terveysvaikutteista Gefilus®-mehua?

mk P

8. Kun vastasitte edellisiin kysymyksiin koskien Gefilus®-mehuja, oliko mielessänne jokin tietty tuote, jonka hintaa käytitte vertailukohtana? Jos oli, niin mikä?

9. Mitä terveysvaikutteisuus mielestänne tarkoittaa?

Terveysvaikutteisella elintarvikkeella on jokin terveyttä edistävä vaikutus.

Terveysvaikutteinen elintarvike on luomuelintarvike.

Terveysvaikutteisella elintarvikkeella voidaan korvata lääkkeiden käyttöä.

Terveysvaikutteinen elintarvike on tavallinen terveellinen elintarvike.

Terveysvaikutteinen elintarvike on geenimuunneltu elintarvike.

ARVIOIKAA KUINKA HYVIN SEURAAVAT VÄITTÄMÄT VASTAAVAT MIELIPITEITÄNNE. JOS TEILLÄ EI OLE MITÄÄN MIELIPIDETTÄ ASIASTA, RENGASTAKAA VAIHTOEHTO 4. VASTATKAA KUITENKIN KAIKKIIN VÄITTÄMIIN.

| | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | Hieman eri mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Hieman samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
|--|-------------------|-----------------------|-------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------|
| 10 Teen ruokaostoksia eri kaupoista hyötyäkseni edullisista hinnoista. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11 Seuraan useimmiten tarjouksia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12 Hintaa ei ole tärkeimpiä tekijöitä terveystuotteiden elintarvikkeita ostaessani. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13 Tapanani ei ole vertailla hintoja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14 En viitsi nähdä erityisesti vaivaa etsien hinnaltaan edullisia tuotteita. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15 Terveystuotteiden elintarvikkeissa ei pitäisi joutua maksamaan ylimääräistä. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16 Pyrin ostamaan elintarvikkeita halvimpaan mahdolliseen hintaan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17 Terveystuotteisuus on hyödyllinen ominaisuus elintarvikkeissa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18 Terveystuotteiset elintarvikkeet ovat sopivan hintaisia niiden tarjoamiin hyötyihin nähden. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19 En yleensä vertaile kaupassa elintarvikkeiden yksikköhintoja esim. kilohintoja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20 Ostaisin enemmän terveystuotteisia elintarvikkeita, jos ne olisivat halvempia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21 On oikeutettua, että mitä erikoisempi elintarvike on, sitä kalliimpi on sen hinta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22 Terveystuotteiset elintarvikkeet ovat ylihinnoiteltuja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

SEURAAVAT KYSYMYKSET KOSKEVAT Terveystuotteisia elintarvikkeita yleensä. VASTATKAA KYSYMYKSIIN MERKITSEMÄLLÄ RASTILLA (x) MIELESTÄNNE SOPIVIN VAIHTOEHTO.

| | |
|-----|--|
| 23. | Kuinka usein (keskimäärin) käytätte terveystuotteisia elintarvikkeita? Päivittäin. Muutamana päivänä viikossa. Kerran viikossa. Harvemmin. En käytä lainkaan. |
| 24. | Minkälainen on mielestänne terveystuotteisten elintarvikkeiden hintataso suhteessa niiden vaikutuksiin? Liian alhainen. Hieman liian alhainen. Sopiva. Hieman liian korkea. Liian korkea. En osaa sanoa. |
| 25. | Ostaessani tai harkitessani ostaa terveystuotteisia elintarvikkeita (valitse yksi tai useampi vaihtoehto) arvioin niiden hintaa suhteessa niistä saataviin vaikutuksiin. vertailen niiden hintoja vastaavien tavaramaisten tuotteiden hintoihin. vertailen niiden hintoja lääkkeiden hintoihin. en juurikaan kiinnitä niiden hintoihin huomiota. |
| 26. | Terveystuotteiset elintarvikkeet ovat mielestäni hinnaltaan paljon kalliimpia kuin muut elintarvikkeet. hieman kalliimpia kuin muut elintarvikkeet. eivät kalliimpia eikä edullisempia kuin muut elintarvikkeet. hieman edullisempia kuin muut elintarvikkeet. paljon edullisempia kuin muut elintarvikkeet. En osaa sanoa. |

27. Kuinka usein (keskimäärin) **ostatte** terveysvaikutteisia elintarvikkeita?

Useamman kerran viikossa.
Noin kerran viikossa.
Kerran tai pari kuukaudessa.
Harvemmin.
En osta ollenkaan.

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

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

**SEURAAVAT KYSYMYKSET KOSKEVAT TERVEYSVAIKUTTEISTA GEFILUS® -PIIMÄÄ.
VASTATKAA KYSYMYKSIIN MERKITSEMÄLLÄ RASTILLA (x) MIELESTÄNNE SOPIVIN VAIHTOEHTO.**

29. Kuinka usein (keskimäärin) **käytätte** Gefilus®-piimää?

Päivittäin.
Muutamana päivänä viikossa.
Muutamana päivänä kuukaudessa.
Harvemmin.
En käytä lainkaan.

30. Minkälainen on mielikuvanne terveysvaikutteisen Gefilus®-piimän hinnasta?

Hinta on liian alhainen.
Hinta on hieman liian alhainen.
Hinta on sopiva.
Hinta on hieman liian kallis.
Hinta on liian kallis.
En osaa sanoa.

31. Terveysvaikutteinen Gefilus®-piimä on mielestäni hinnaltaan

paljon kalliimpaa kuin tavallinen ei-terveysvaikutteinen piimä.
hieman kalliimpaa kuin tavallinen ei-terveysvaikutteinen piimä.
ei kalliimpaa eikä edullisempaa kuin tavallinen ei-terveysvaikutteinen piimä.
hieman edullisempaa kuin tavallinen ei-terveysvaikutteinen piimä.
paljon edullisempaa kuin tavallinen ei-terveysvaikutteinen piimä.
En osaa sanoa.

32. Kuinka usein (keskimäärin) **ostatte** Gefilus®-piimää?

Useamman kerran viikossa.
Noin kerran viikossa.
Kerran tai pari kuukaudessa.
Harvemmin.
En osta ollenkaan.

33. Voisin harkita Gefilus®-piimän **ostamista** useammin, jos (valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

se ei olisi niin kallista.
se olisi vain hieman kalliimpaa kuin ns. tavallinen vastaava tuote.
se olisi yhtä edullista kuin ns. tavallinen vastaava tuote.
se olisi paremman makuista.
sen vaikutus terveyteen olisi tehokkaampi.

34. Ostan Gefilus®-piimää, koska

se on laadukas tuote.
se on hyvänmakuinen tuote.
uskon, että se todella vaikuttaa terveyttä edistävästi.
sen avulla voin mahdollisesti säästää lääkemennoissa.
perheessämme tarvitaan sitä terveyden ylläpitoon
lääkäri, terveydenhoitaja tai muu asiantuntija on suositellut sen käyttöä.
Muu syy, mikä? _____

35. Yksi litra (yksi tölkki) Gefilus®-piimää maksaa normaalisti noin 6mk.

Arvioikaa kuinka suuri osa tästä hinnasta aiheutuu tuotteen terveysvaikutteisuudesta.
Merkitkää arvionne markkoina viereiseen ruutuun.

| |
|--|
| |
|--|

**SEURAAVAT KYSYMYKSET KOSKEVAT TERVEYSVAIKUTTEISIA GEFILUS® -MEHUJA.
VASTATKAA KYSYMYKSIIN MERKITSEMÄLLÄ RASTILLA (x) MIELESTÄNNE SOPIVIN VAIHTOEHTO.**

36. Kuinka usein (keskimäärin) **käytätte** Gefilus®-mehuja?

- Päivittäin.
Muutamana päivänä viikossa.
Muutamana päivänä kuukaudessa.
Harvemmin.
En käytä lainkaan.

37. Minkälainen on mielikuvanne terveysvaikutteisten Gefilus®-mehujen hinnasta?

- Hinta on liian alhainen.
Hinta on hieman liian alhainen.
Hinta on sopiva.
Hinta on hieman liian kallis.
Hinta on liian kallis.
En osaa sanoa.

38. Terveysvaikutteiset Gefilus®-mehut ovat mielestäni hinnaltaan

- paljon kalliimpia kuin tavalliset ei-terveysvaikutteiset mehut.
hieman kalliimpia kuin tavalliset ei-terveysvaikutteiset mehut.
eivät kalliimpia eikä edullisempia kuin tavalliset ei-terveysvaikutteiset mehut.
hieman edullisempia kuin tavalliset ei-terveysvaikutteiset mehut.
paljon edullisempia kuin tavalliset ei-terveysvaikutteiset mehut.
En osaa sanoa.

39. Kuinka usein (keskimäärin) **ostatte** Gefilus®-mehuja?

- Useamman kerran viikossa.
Noin kerran viikossa.
Kerran tai pari kuukaudessa.
Harvemmin.
En osta ollenkaan.

40. Voisin harkita Gefilus®-mehujen **ostamista** useammin, jos (valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

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

41. Ostan Gefilus®-mehuja, koska

- ne ovat laadukkaita tuotteita.
ne ovat hyvänmakuisia tuotteita.
uskon, että ne todella vaikuttavat terveyttä edistävästi.
niiden avulla voin mahdollisesti säästää lääkemenoissa.
perheessämme tarvitaan niitä terveyden ylläpitoon
lääkäri, terveydenhoitaja tai muu asiantuntija on suositellut niiden käyttöä.
Muu syy, mikä? _____

42. Yksi litra (yksi tölkki) Gefilus®-mehua maksaa normaalisti noin 11 mk.

Arvioikaa kuinka suuri osa tästä hinnasta aiheutuu tuotteen terveystuotteisuudesta.
Merkitkää arvionne markkoina viereiseen ruutuun.

mk

LOPUKSI VIELÄ KYSYMYKSIÄ TEISTÄ ITSESTÄNNE TIETOJEN RYHMITTELYÄ VARTEN.

43. Oletteko?

Mies
Nainen

44. Mihin ikäryhmään kuulutte?

Alle 20 vuotta
20-29 vuotta
30-39 vuotta
40-49 vuotta
50-59 vuotta
60-70 vuotta
Yli 70 vuotta

45. Merkitkää vielä ikänne vuosissa. _____

46. Mihin ammattiryhmään katsotte kuuluvanne? (Jos olette eläkkeellä tai työtön, merkitkää aikaisempi ryhmä.)

Maanviljelijät

Työntekijät

Toimihenkilöt

Johtajat tai ylemmät toimihenkilöt

Yrittäjät

Opiskelijat

Kotiäidit ja -isät

47. Mikä on koulutuksenne? (viimeisin)

Kansakoulu / Keski- tai peruskoulu

Ammatillinen koulu

Lukio

Opisto

Ammattikorkeakoulu

Yliopisto tai korkeakoulu

48. Kuinka monta henkeä kuuluu talouteenne?

, joista aikuisia :

49. Mitkä ovat taloutenne yhteenlasketut vuositulot ennen veroja?

Alle 70 000

71 000 – 120 000

121 000 – 200 000

201 000 – 300 000

301 000 – 400 000

401 000 – 500 000

Yli 500 000

HYVÄ VASTAAJA,

Osallistuite laatimaani kyselyyn joulutammikuussa. Haluan kiittää Teitä suuresti avustanne tähän mennessä, olen saanut paljon arvokasta tietoa.

Tutkimus on kaksivaiheinen ja tämä kysely on tutkimuksen toinen vaihe. Tutkimuksen kannalta olisi tärkeää, että saisitte vastaukset samoilta henkilöiltä, jotka osallistuivat ensimmäiseen kyselyyn. Siksi tarvitsen myös juuri Teidän vastauksenne. Lomakkeessa saattaa olla samoja kysymyksiä kuin aiemmin. On kuitenkin tärkeää, että vastaatte kaikkiin kysymyksiin tämän hetkisen mielipiteenne mukaisesti.

Palauttakaa lomake **huhtikuun loppuun mennessä** oheisessa kirjekuoressa. Postimaksu on maksettu puolestanne.

Kaikkien molempiin kyselyihin osallistuneiden kesken arvotaan Canon Ixus II –kamera (arvo 273 euroa). Arvonta suoritetaan toukokuun alussa 2002, kun toinen kysely on suoritettu. Palkinto toimitetaan voittajalle postitse.

Kyselylomakkeessa kysytyt tiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä tutkimuksen lopullisista tuloksista ole mahdollista tunnistaa yksittäisen henkilön vastauksia. Osoitetietoja ei käytetä tai luovuteta muihin tarkoituksiin.

KIITOS VIELÄ KERRAN OSALLISTUMISESTANNE JA AVUSTANNE!

Ystävällisin terveisin

Niina Hautala
niina.hautala@helsinki.fi
puh. 040 514 3376

Teen tutkimusta hintakäsityksistä koskien terveystuotteita elintarvikkeita. Tutkimus on Helsingin yliopiston elintarvike-ekonomian oppiaineen opinnäytetyö.

ARVIOIKAA KUINKA HYVIN SEURAAVAT VÄITTÄMÄT VASTAAVAT MIELIPITEITÄNNE. JOS TEILLÄ EI OLE MITÄÄN MIELIPIDETTÄ ASIASTA, RENGASTAKAA VAIHTOEHTO 4. VASTATKAA KUITENKIN KAIKKIIN VÄITTÄMIIN.

| | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | Hieman eri mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Hieman samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
|--|-------------------|-----------------------|-------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------|
| 1. Teen ruokaostoksia eri kaupoista hyötyäkseni edullisista hinnoista. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Seuraan useimmiten tarjouksia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Hinta ei ole tärkeimpiä tekijöitä terveystuotteita ostaessani. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Tapanani ei ole vertailla hintoja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. En viitsi nähdä erityisesti vaivaa etsien hinnaltaan edullisia tuotteita. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Terveystuotteisuudesta elintarvikkeessa ei pitäisi joutua maksamaan ylimääräistä. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. Pyrin ostamaan elintarvikkeita halvimpaan mahdolliseen hintaan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. Terveystuotteisuus on hyödyllinen ominaisuus elintarvikkeessa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. Terveystuotteiset elintarvikkeet ovat sopivan hintaisia niiden tarjoamiin hyötyihin nähden. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. En yleensä vertaile kaupassa elintarvikkeiden yksikköhintoja esim. kilohintoja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. Ostaisin enemmän terveystuotteisia elintarvikkeita, jos ne olisivat halvempia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. On oikeutettua, että mitä erikoisempi elintarvike on, sitä kalliimpi on sen hinta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. Terveystuotteiset elintarvikkeet ovat ylihinnoiteltuja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | Hieman eri mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Hieman samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
|---|-------------------|-----------------------|-------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------|
| 14 Euron käyttöönotto on mielestäni positiivinen asia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15 Euron käyttöönotto on vaikeuttanut hintojen kalleuden tai halpuuden arvioimista. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16 Minulla ei ole vaikeuksia mieltää elintarvikkeiden hintoja euroissa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17 Kiinnitän nykyisin hintoihin enemmän huomiota kuin ennen euron käyttöönottoa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

VASTATKAA SEURAAVIIN KYSYMYKSIIN MERKITSEMÄLLÄ RASTILLA (x) MIELESTÄNNE SOPIVIN VAIHTOEHTO.

18. Minusta **tuntuu**, että euron käyttöönoton jälkeen elintarvikkeiden hinnat

ovat nousseet selvästi.

ovat nousseet vain vähän.

ovat nousseet vain joidenkin tuoteryhmien osalta.

ovat halvempia kuin ennen euron käyttöön ottoa.

eivät ole muuttuneet.

En ole seurannut hintoja.

19. Valitkaa seuraavista vaihtoehdoista se, joka **parhaiten** kuvaa Teidän ajatteluanne **liittyen ruokaostoksiin**.

Ajattelen hintoja vain euroissa.

Ajattelen hintoja edelleen markkoissa.

Ajattelen hintoja osittain euroissa, mutta hinnat on helpompi mieltää markkoissa.

En ajattele hintoja, koska se on liian työlästä.

En kiinnitä hintoihin huomiota.

20. Valitkaa seuraavista vaihtoehdoista se, joka **parhaiten** kuvaa Teidän käyttäytymistänne **ruokaostoksia tehdessänne**.

- Muunnan kaikki eurohinnat mielessäni markkoiksi, jotta pystyn mieltämään niiden suuruuden.
- Muunnan harvemmin ostamieni tuotteiden hinnat edelleen markkoiksi, usein ostamieni tuotteiden hinnat osaan jo mieltää euroissa.
- En muunna eurohintoja markkoiksi, koska hinnat on helppo mieltää euroissa.
- En koe tärkeäksi muuntaa eurohintoja markkoiksi.

21. Mikä seuraavista on ollut pääasiallinen maksuvälineenne **euron käyttöönoton jälkeen**

- a) **ruoka**ostoksia tehdessänne? (valitkaa vain yksi vaihtoehto)
- b) **muuta** ostoksia tehdessänne? (valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- Käteinen
- Pankkikortti
- Luottokortti
- Muu, mikä? _____
- Käteinen
- Pankkikortti
- Luottokortti
- Muu, mikä? _____

22. Mikä oli pääasiallinen maksuvälineenne **ennen euron käyttöönottoa**

- a) **ruoka**ostoksia tehdessänne? (valitkaa vain yksi vaihtoehto)
- b) **muuta** ostoksia tehdessänne? (valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- Käteinen
- Pankkikortti
- Luottokortti
- Muu, mikä? _____
- Käteinen
- Pankkikortti
- Luottokortti
- Muu, mikä? _____

SEURAAVAT KYSYMYKSET KOSKEVAT TERVEYSVAIKUTTEISIA ELINTARVIKKEITA YLEENSÄ. VASTATKAA KYSYMYKSIIN MERKITSEMÄLLÄ RASTILLA (x) MIELESTÄNNE SOPIVIN VAIHTOEHTO. VASTATKAA KAIKKIIN KYSYMYKSIIN.

23. Kuinka usein (keskimäärin) **käytätte** terveysvaikutteisia elintarvikkeita?

- Päivittäin.
- Muutamana päivänä viikossa.
- Kerran viikossa.
- Harvemmin.
- En käytä lainkaan, koska _____

24. Minkälainen on mielestänne terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hintataso suhteessa niiden vaikutuksiin?

- Liian alhainen.
- Hieman liian alhainen.
- Sopiva.
- Hieman liian korkea.
- Liian korkea.
- En osaa sanoa.

25. Kuinka usein (keskimäärin) **ostatte** terveysvaikutteisia elintarvikkeita?

- Useamman kerran viikossa.
- Noin kerran viikossa.
- Kerran tai pari kuukaudessa.
- Harvemmin.
- En osta ollenkaan.

26. Ostaessani tai harkitessani ostaa terveysvaikutteisia elintarvikkeita (valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- arvioin niiden hintaa suhteessa niistä saataviin vaikutuksiin.
- vertailen niiden hintoja vastaavien tavanomaisten tuotteiden hintoihin.
- vertailen niiden hintoja lääkkeiden hintoihin.
- en juurikaan kiinnitä niiden hintoihin huomiota.

27. Terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat mielestäni hinnaltaan

- paljon kalliimpia kuin muut elintarvikkeet.
- hieman kalliimpia kuin muut elintarvikkeet.
- eivät kalliimpia eikä edullisempia kuin muutkaan elintarvikkeet.
- hieman edullisempia kuin muut elintarvikkeet.
- paljon edullisempia kuin muut elintarvikkeet.
- En osaa sanoa.

SEURAAVAT KYSYMYKSET KOSKEVAT TERVEYSVAIKUTTEISTA GEFILUS® -PIIMÄÄ.

SEURAAVIIN KOLMEEN KYSYMYKSEEN EI OLE OIKEITA TAI VÄÄRIÄ VASTAUKSIA. TARKOITUKSENA ON SAADA SELVILLE JUURI TEIDÄN MIELIPITTEENNE JA MIELIKUVANNE TUOTTEEN HINNASTA. SIKSI ON TÄRKEÄÄ, ETTÄ VASTAATTE SEURAAVIIN KOLMEEN KYSYMYKSEEN LIKOJA MIETTIMÄTTÄ TAI LASKEMATTA.

MERKITKÄÄ VASTAUKSENNE EUROISSA JA SENTEISSÄ NILLE VARATTUIHIN RUUTUIHIN.

28. Mikä olisi tällä hetkellä Teidän mielestänne sopiva ja kohtuullinen hinta yhdestä litrasta terveysvaikutteista Gefilus®-piimää?

euroa senttiä

29. Mikä on ehdottomasti korkein hinta, jonka voisitte maksaa yhdestä litrasta terveysvaikutteista Gefilus®-piimää?
(JOS HINNALLA EI MIELESTÄNNE OLE YLÄRAJAA, MERKITKÄÄ VASTAUKSEKSI 20 EUROA)

euroa senttiä

30. Entä mikä olisi litrasta terveysvaikutteista Gefilus®-piimää alhaisin hinta, jolla tuotteen uskottavuus vielä säilyisi eli voisitte uskoa, että terveysvaikutus ja muut ominaisuudet ovat tallella?
(JOS HINNALLA EI MIELESTÄNNE OLE ALARAJAA, MERKITKÄÄ VASTAUKSEKSI 0 EUROA.)

euroa senttiä

VASTATKAA SEURAAVIIN KYSYMYKSIIN MERKITSEMÄLLÄ RASTILLA (x) MIELESTÄNNE SOPIVIN VAIHTOEHTO.

31. Kuinka usein (keskimäärin) **käytätte** Gefilus®-piimää?

- Päivittäin.
- Muutamana päivänä viikossa.
- Muutamana päivänä kuukaudessa.
- Harvemmin.
- En käytä lainkaan, koska _____

32. Minkälainen on mielikuvanne terveysvaikutteisen Gefilus®-piimän hinnasta?

- Hinta on liian alhainen.
- Hinta on hieman liian alhainen.
- Hinta on sopiva.
- Hinta on hieman liian kallis.
- Hinta on liian kallis.
- En osaa sanoa.

33. Terveysvaikutteinen Gefilus®-piimä on mielestäni hinnaltaan

paljon kalliimpaa kuin tavallinen ei-terveysvaikutteinen piimä.

hieman kalliimpaa kuin tavallinen ei-terveysvaikutteinen piimä.

ei kalliimpaa eikä edullisempaa kuin tavallinen ei-terveysvaikutteinen piimä.

hieman edullisempaa kuin tavallinen ei-terveysvaikutteinen piimä.

paljon edullisempaa kuin tavallinen ei-terveysvaikutteinen piimä.

En osaa sanoa.

34. Kuinka usein (keskimäärin) **ostatte** Gefilus®-piimää?

Useamman kerran viikossa.

Noin kerran viikossa.

Kerran tai pari kuukaudessa.

Harvemmin.

En osta ollenkaan.

35. Yksi litra (yksi tölkki) Gefilus®-piimää maksaa normaalisti noin 1 euron.

Arvioika kuinka suuri osa tästä hinnasta aiheutuu tuotteen terveysvaikutteisuudesta.

Merkittävä arvionne EUROINA viereiseen ruutuun.

| |
|-------|
| euroa |
|-------|

SEURAAVAT KYSYMYKSET KOSKEVAT TERVEYSVAIKUTTEISIA GEFILUS® -MEHUJA.

SEURAAVIIN KOLMEEN KYSYMYKSEEN EI OLE OIKEITA TAI VÄÄRIÄ VASTAUKSIA. TARKOITUKSENA ON SAADA SELVILLE JUURI TEIDÄN MIELIPITEENNE JA MIELIKUVANNE TUOTTEEN HINNASTA. SIKSI ON TÄRKEÄÄ, ETTÄ VASTAATTE SEURAAVIIN KOLMEEN KYSYMYKSEEN LIKOJA MIETTIMÄTTÄ TAI LASKEMATTA.

MERKITKÄÄ VASTAUKSENNE EUROISSA JA SENTEISSÄ NILLE VARATTUIHIN RUUTUIHIN.

36. Mikä olisi tällä hetkellä Teidän mielestänne sopiva ja kohtuullinen hinta yhdestä litrasta terveysvaikutteista Gefilus®-mehua?

| | | | |
|--|-------|--|---------|
| | euroa | | senttiä |
|--|-------|--|---------|

37. Mikä on ehdottomasti korkein hinta, jonka voisitte maksaa yhdestä litrasta terveysvaikutteista Gefilus®-mehua?

(JOS HINNALLA EI MIELESTÄNNE OLE YLÄRAJAA, MERKITKÄÄ VASTAUKSEKSI 20 EUROA)

| | | | |
|--|-------|--|---------|
| | euroa | | senttiä |
|--|-------|--|---------|

38. Entä mikä olisi litrasta terveysvaikutteista Gefilus®-mehua alhaisin hinta, jolla tuotteen uskottavuus vielä säilyisi eli voisitte uskoa, että terveysvaikutus ja muut ominaisuudet ovat tallella?

(JOS HINNALLA EI MIELESTÄNNE OLE ALARAJAA, MERKITKÄÄ VASTAUKSEKSI 0 EUROA.)

| | | | |
|--|-------|--|---------|
| | euroa | | senttiä |
|--|-------|--|---------|

VASTATKAA SEURAAVIIN KYSYMYKSIIN MERKITSEMÄLLÄ RASTILLA (x) MIELESTÄNNE SOPIVIN VAIHTOEHTO.

39. Kuinka usein (keskimäärin) **käytätte** Gefilus®-mehuja?

Päivittäin.

Muutamana päivänä viikossa.

Muutamana päivänä kuukaudessa.

Harvemmin.

En käytä lainkaan, koska _____

40. Minkälainen on mielikuvanne terveysvaikutteisten Gefilus®-mehujen hinnasta?

Hintaa on liian alhainen.

Hintaa on hieman liian alhainen.

Hintaa on sopiva.

Hintaa on hieman liian kallis.

Hintaa on liian kallis.

En osaa sanoa.

41. Terveysvaikutteiset Gefilus®-mehut ovat mielestäni hinnaltaan

paljon kalliimpia kuin tavalliset ei-terveysvaikutteiset mehut.

hieman kalliimpia kuin tavalliset ei-terveysvaikutteiset mehut.

eivät kalliimpia eikä edullisempia kuin tavalliset ei-terveysvaikutteiset mehut.

hieman edullisempia kuin tavalliset ei-terveysvaikutteiset mehut.

paljon edullisempia kuin tavalliset ei-terveysvaikutteiset mehut.

En osaa sanoa.

42. Kuinka usein (keskimäärin) **ostatte** Gefilus®-mehuja?

Useamman kerran viikossa.

Noin kerran viikossa.

Kerran tai pari kuukaudessa.

Harvemmin.

En osta ollenkaan.

43. Yksi litra (yksi tölkki) Gefilus®-mehua maksaa normaalisti noin 2 euroa.

Arvioika kuinka suuri osa tästä hinnasta aiheutuu tuotteen terveysvaikutteisuudesta. **Merkittävä arvionne EUROINA viereiseen ruutuun.**

| |
|-------|
| euroa |
|-------|

LOPUKSI VIELÄ KYSYMYKSIÄ TEISTÄ ITSESTÄNNE TIETOJEN RYHMITTELYÄ VARTEN.

44. Oletteko? Mies
 Nainen

45. Mihin ikäryhmään kuulutte? Alle 20 vuotta
 20-29 vuotta
 30-39 vuotta
 40-49 vuotta
 50-59 vuotta
 60-70 vuotta
 Yli 70 vuotta

46. Merkitkää vielä ikänne vuosissa. _____

47. Mihin ammattiryhmään katsotte kuuluvanne? (Jos olette eläkkeellä tai työtön, merkitkää aikaisempi ryhmä.)

- Maanviljelijät
- Työntekijät
- Toimihenkilöt
- Johtajat tai ylemmät toimihenkilöt
- Yrittäjät
- Opiskelijat
- Kotiäidit ja -isät

48. Mikä on koulutuksenne? (viimeisin)

- Kansakoulu / Keski- tai peruskoulu
- Ammatillinen koulu
- Lukio
- Opisto
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto tai korkeakoulu

49. Kuinka monta henkeä kuuluu talouteenne? _____, joista aikuisia : _____

50. Mitkä ovat taloutenne yhteenlasketut vuositulot ennen veroja?
HUOMATKAA, ETTÄ SUMMAT OVAT MARKKOISSA.

- Alle 70 000 mk
- 71 000 – 120 000 mk
- 121 000 – 200 000 mk
- 201 000 – 300 000 mk
- 301 000 – 400 000 mk
- 401 000 – 500 000 mk
- Yli 500 000 mk

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

LIITE 3. Kruskal-Wallis testi terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käyttöuseuden yhteydelle ikäluokkaan (K23, K44).

| Ranks | | | | Test Statistics ^{a,b} | |
|-------|----------------|-----|-----------|--------------------------------|--------|
| | K44YHD | N | Mean Rank | K23 | |
| K23 | alle 30-vuotta | 16 | 96,06 | Chi-Square | 13,949 |
| | 30 - 39-vuotta | 37 | 107,53 | df | 5 |
| | 40 - 49-vuotta | 43 | 95,83 | Asymp. Sig. | ,016 |
| | 50 - 59-vuotta | 43 | 75,01 | a. Kruskal Wallis Test | |
| | 60 - 69-vuotta | 29 | 70,91 | b. Grouping Variable: K44YHD | |
| | yli 70-vuotta | 8 | 82,25 | | |
| | Total | 176 | | | |

LIITE 4. Ristiintaulukointi. (jatkuu)

a) käyttöuseus ja syyt ostaa Gefilus®-piimää (K23, K34)

b) käyttöuseus ja syyt ostaa Gefilus®-mehuja (K23, K41)

a)

| Ostan Gefilus-piimää, koska... | | päivittäin | muutamana päivänä viikossa | kerran viikossa | harvemmin | |
|--------------------------------|--|------------|----------------------------|-----------------|-----------|-------|
| \$K34 | se on laadukas tuote | Count | N=22 | N=10 | N=7 | N=9 |
| | | Row % | 45,8% | 20,8% | 14,6% | 18,8% |
| | se on hyvänmakuinen tuote | Count | N=18 | N=13 | N=17 | N=10 |
| | | Row % | 31,0% | 22,4% | 29,3% | 17,2% |
| | uskon, että se todella vaikuttaa terveyttä edistävästi | Count | N=25 | N=20 | N=11 | N=17 |
| | | Row % | 34,2% | 27,4% | 15,1% | 23,3% |
| | sen avulla voin mahdollisesti säästää lääkemennoissa | Count | N=2 | N=1 | N=3 | N=1 |
| | | Row % | 28,6% | 14,3% | 42,9% | 14,3% |
| | perheessämme tarvitaan sitä terveyden ylläpitoon | Count | N=4 | N=2 | | |
| | | Row % | 66,7% | 33,3% | | |
| | asiantuntija on suositellut sen käyttöä | Count | N=6 | N=2 | N=2 | N=1 |
| | | Row % | 54,5% | 18,2% | 18,2% | 9,1% |
| | muu syy | Count | N=5 | N=5 | N=3 | N=3 |
| | | Row % | 31,3% | 31,3% | 18,8% | 18,8% |

b)

| Ostan Gefilus-piimää, koska... | | | päivittäin | muutamana päivänä viikossa | kerran viikossa | harvemmin |
|--------------------------------|--|-------|------------|----------------------------|-----------------|-----------|
| \$K41 | se on laadukas tuote | Count | N=18 | N=9 | N=9 | N=7 |
| | | Row % | 41,9% | 20,9% | 20,9% | 16,3% |
| | se on hyvänmakuinen tuote | Count | N=17 | N=16 | N=11 | N=11 |
| | | Row % | 30,9% | 29,1% | 20,0% | 20,0% |
| | uskon, että se todella vaikuttaa terveyttä edistävästi | Count | N=19 | N=17 | N=11 | N=17 |
| | | Row % | 29,7% | 26,6% | 17,2% | 26,6% |
| | sen avulla voin mahdollisesti säästää lääkemenoissa | Count | N=1 | N=3 | N=2 | |
| | | Row % | 16,7% | 50,0% | 33,3% | |
| | perheessämme tarvitaan sitä terveyden ylläpitoon | Count | N=7 | N=2 | | |
| | | Row % | 77,8% | 22,2% | | |
| | asiantuntija on suositellut sen käyttöä | Count | N=4 | N=2 | | N=3 |
| | | Row % | 44,4% | 22,2% | | 33,3% |
| | muu syy | Count | N=2 | N=3 | N=4 | |
| | | Row % | 22,2% | 33,3% | 44,4% | |

LIITE 5. Kruskal-Wallis testi Gefilus®-piimän käyttö- ja ostouseuden yhteydelle ikäluokkaan ja talouden vuosituloihin (KE31, KE34, KE45, KE50).

| Ranks | | | | Test Statistics ^{a,b} | | | | | | | | | |
|--|----------------|--------|-----------|--|--|------|--|------------|--------|----|---|-------------|------|
| | KE45YHD | N | Mean Rank | | | | | | | | | | |
| KE31 | alle 30-vuotta | 10 | 57,00 | <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">KE31</th> </tr> <tr> <td>Chi-Square</td> <td>17,940</td> </tr> <tr> <td>df</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Asymp. Sig.</td> <td>,003</td> </tr> </thead> </table> | | KE31 | | Chi-Square | 17,940 | df | 5 | Asymp. Sig. | ,003 |
| | KE31 | | | | | | | | | | | | |
| | Chi-Square | 17,940 | | | | | | | | | | | |
| | df | 5 | | | | | | | | | | | |
| | Asymp. Sig. | ,003 | | | | | | | | | | | |
| | 30 - 39-vuotta | 23 | 72,20 | | | | | | | | | | |
| | 40 - 49-vuotta | 29 | 72,02 | | | | | | | | | | |
| 50 - 59-vuotta | 26 | 45,10 | | | | | | | | | | | |
| 60 - 69-vuotta | 22 | 44,20 | | | | | | | | | | | |
| yli 70-vuotta | 6 | 53,67 | | | | | | | | | | | |
| Total | 116 | | | | | | | | | | | | |
| Ranks | | | | Test Statistics ^{a,b} | | | | | | | | | |
| | KE45YHD | N | Mean Rank | | | | | | | | | | |
| KE34 | alle 30-vuotta | 10 | 62,00 | <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">KE34</th> </tr> <tr> <td>Chi-Square</td> <td>17,481</td> </tr> <tr> <td>df</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Asymp. Sig.</td> <td>,004</td> </tr> </thead> </table> | | KE34 | | Chi-Square | 17,481 | df | 5 | Asymp. Sig. | ,004 |
| | KE34 | | | | | | | | | | | | |
| | Chi-Square | 17,481 | | | | | | | | | | | |
| | df | 5 | | | | | | | | | | | |
| | Asymp. Sig. | ,004 | | | | | | | | | | | |
| | 30 - 39-vuotta | 22 | 70,50 | | | | | | | | | | |
| | 40 - 49-vuotta | 30 | 73,07 | | | | | | | | | | |
| 50 - 59-vuotta | 26 | 48,48 | | | | | | | | | | | |
| 60 - 69-vuotta | 23 | 45,70 | | | | | | | | | | | |
| yli 70-vuotta | 6 | 38,08 | | | | | | | | | | | |
| Total | 117 | | | | | | | | | | | | |
| Test Statistics ^{a,b} | | | | | | | | | | | | | |
| KE34_4 | | | | | | | | | | | | | |
| Chi-Square | 12,180 | | | | | | | | | | | | |
| df | 6 | | | | | | | | | | | | |
| Asymp. Sig. | ,058 | | | | | | | | | | | | |
| a. Kruskal Wallis Test | | | | | | | | | | | | | |
| b. Grouping Variable: Talouden vuositulot (mk) | | | | | | | | | | | | | |

LIITE 6. Kruskal-Wallis testi Gefilus®-mehujen käyttöuseuden yhteydelle ikäluokkaan (KE39, KE45).

| Ranks | | | | Test Statistics ^{a,b} | | | | | | | | |
|----------------|----------------|-----------|-------|---|------|--|------------|--------|----|---|-------------|------|
| KE45YHD | N | Mean Rank | | | | | | | | | | |
| KE39 | alle 30-vuotta | 12 | 62,96 | <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">KE39</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Chi-Square</td> <td>13,018</td> </tr> <tr> <td>df</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Asymp. Sig.</td> <td>.023</td> </tr> </tbody> </table> | KE39 | | Chi-Square | 13,018 | df | 5 | Asymp. Sig. | .023 |
| | KE39 | | | | | | | | | | | |
| | Chi-Square | 13,018 | | | | | | | | | | |
| | df | 5 | | | | | | | | | | |
| | Asymp. Sig. | .023 | | | | | | | | | | |
| | 30 - 39-vuotta | 26 | 69,81 | | | | | | | | | |
| | 40 - 49-vuotta | 34 | 63,15 | | | | | | | | | |
| 50 - 59-vuotta | 29 | 50,43 | | | | | | | | | | |
| 60 - 69-vuotta | 23 | 74,98 | | | | | | | | | | |
| yli 70-vuotta | 6 | 101,75 | | | | | | | | | | |
| Total | 130 | | | | | | | | | | | |

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: KE45YHD

- LIITE 7. Ristiintaulukointi. a) käyttöuseus ja syyt ostaa Gefilus-piimää (K29, K34)
(jatkuu) b) ostouseus ja syyt ostaa Gefilus-piimää (K32, K34)
c) käyttöuseus ja syyt ostaa Gefilus-mehuja (K36, K41)
d) ostouseus ja syyt ostaa Gefilus-mehuja (K39, K41)

| Ostan Gefilus-piimää, koska | | | muutamana päivänä viikossa | muutamana päivänä kuukaudessa | harvemmin | |
|-----------------------------|---|----------|----------------------------|-------------------------------|-----------|-------|
| \$K34 | se on laadukas tuote | Count | N=14 | N=6 | N=14 | N=12 |
| | | Column % | 25,9% | 11,3% | 19,4% | 33,3% |
| | se on hyvänmakuinen tuote | Count | N=13 | N=15 | N=25 | N=7 |
| | | Column % | 24,1% | 28,3% | 34,7% | 19,4% |
| | uskon, että se todella vaikuttaa terveyttä edistäväst | Count | N=17 | N=20 | N=25 | N=9 |
| | | Column % | 31,5% | 37,7% | 34,7% | 25,0% |
| | sen avulla voin mahdollisesti säästää lääkemenoissa | Count | | N=4 | N=2 | N=1 |
| | | Column % | | 7,5% | 2,8% | 2,8% |
| | perheessämme tarvitaan sitä terveyden ylläpitoon | Count | N=4 | N=2 | | |
| | | Column % | 7,4% | 3,8% | | |
| | asiantuntija on suositellut sen käyttöä | Count | N=3 | N=2 | N=4 | N=1 |
| | | Column % | 5,6% | 3,8% | 5,6% | 2,8% |
| | muu syy | Count | N=3 | N=4 | N=2 | N=6 |
| | | Column % | 5,6% | 7,5% | 2,8% | 16,7% |

a)

| Ostan Gefilus-piimää, koska... | | | useamman kerran viikossa | noin kerran viikossa | kerran tai pari kuukaudessa | harvemmin |
|--------------------------------|---|----------|--------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------|
| \$K34 | se on laadukas tuote | Count | N=9 | N=12 | N=12 | N=14 |
| | | Column % | 25,0% | 17,6% | 16,4% | 34,1% |
| | se on hyvänmakuinen tuote | Count | N=7 | N=21 | N=24 | N=8 |
| | | Column % | 19,4% | 30,9% | 32,9% | 19,5% |
| | uskon, että se todella vaikuttaa terveyttä edistäväst | Count | N=13 | N=22 | N=27 | N=10 |
| | | Column % | 36,1% | 32,4% | 37,0% | 24,4% |
| | sen avulla voin mahdollisesti säästää lääkemenoissa | Count | | N=3 | N=4 | |
| | | Column % | | 4,4% | 5,5% | |
| | perheessämme tarvitaan sitä terveyden ylläpitoon | Count | N=2 | N=4 | | |
| | | Column % | 5,6% | 5,9% | | |
| | asiantuntija on suositellut sen käyttöä | Count | N=1 | N=3 | N=4 | N=2 |
| | | Column % | 2,8% | 4,4% | 5,5% | 4,9% |
| | muu syy | Count | N=4 | N=3 | N=2 | N=7 |
| | | Column % | 11,1% | 4,4% | 2,7% | 17,1% |

b)

| Ostan Gefilus-mehuja, koska... | | | päivittäin | muutamana päivänä viikossa | muutamana päivänä kuukaudessa | harvemmin |
|--------------------------------|--|----------|------------|----------------------------|-------------------------------|-----------|
| \$K41 | ne ovat laadukkaita tuotteita | Count | N=3 | N=9 | N=21 | N=8 |
| | | Column % | 12,0% | 23,7% | 26,9% | 16,7% |
| | ne ovat hyvänmakuisia tuotteita | Count | N=5 | N=10 | N=25 | N=15 |
| | | Column % | 20,0% | 26,3% | 32,1% | 31,3% |
| | uskon, että ne todella vaikuttavat terveyttä edistäväs | Count | N=9 | N=13 | N=24 | N=17 |
| | | Column % | 36,0% | 34,2% | 30,8% | 35,4% |
| | niiden avulla voin mahdollisesti säästää lääkemenoissa | Count | N=2 | N=1 | N=2 | N=1 |
| | | Column % | 8,0% | 2,6% | 2,6% | 2,1% |
| | perheessämme tarvitaan niitä terveyden ylläpitoon | Count | N=3 | N=2 | N=3 | N=1 |
| | | Column % | 12,0% | 5,3% | 3,8% | 2,1% |
| | asiantuntija on suositellut niiden käyttöä | Count | N=2 | N=1 | N=1 | N=4 |
| | | Column % | 8,0% | 2,6% | 1,3% | 8,3% |
| | muu syy | Count | N=1 | N=2 | N=2 | N=2 |
| | | Column % | 4,0% | 5,3% | 2,6% | 4,2% |

c)

| Ostan Gefilus-mehuja, koska... | | | useamman kerran viikossa | noin kerran viikossa | kerran tai pari kuukaudessa | harvemmin |
|--------------------------------|--|----------|--------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------|
| \$K41 | ne ovat laadukkaita tuotteita | Count | N=4 | N=9 | N=20 | N=9 |
| | | Column % | 15,4% | 25,7% | 25,3% | 17,6% |
| | ne ovat hyvänmakuisia tuotteit | Count | N=4 | N=11 | N=24 | N=16 |
| | | Column % | 15,4% | 31,4% | 30,4% | 31,4% |
| | uskon, että ne todella vaikuttavat terveyttä edistäväs | Count | N=9 | N=11 | N=26 | N=18 |
| | | Column % | 34,6% | 31,4% | 32,9% | 35,3% |
| | niiden avulla voin mahdollisesti säästää lääkemenoissa | Count | N=2 | N=1 | N=2 | N=1 |
| | | Column % | 7,7% | 2,9% | 2,5% | 2,0% |
| | perheessämme tarvitaan niitä terveyden ylläpitoon | Count | N=4 | | N=4 | N=1 |
| | | Column % | 15,4% | | 5,1% | 2,0% |
| | asiantuntija on suositellut niiden käyttöä | Count | N=2 | N=1 | N=1 | N=4 |
| | | Column % | 7,7% | 2,9% | 1,3% | 7,8% |
| | muu syy | Count | N=1 | N=2 | N=2 | N=2 |
| | | Column % | 3,8% | 5,7% | 2,5% | 3,9% |

d)

LIITE 8. Ristiintaulukointi.

a) käyttö- ja ostouseuden yhteys mielipiteeseen terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hintatasosta suhteessa niiden vaikutuksiin (KE23, KE24, KE25)

b) käyttö- ja ostouseuden yhteys mielipiteeseen terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hintatasosta suhteessa muihin elintarvikkeisiin (KE23, KE25, KE27)

a)

| | päivittäin | | muutamana päivänä viikossa | | kerran viikossa | | harvemmin | |
|---------------------|------------|-------|----------------------------|-------|-----------------|-------|-----------|-------|
| | Count | Col % | Count | Col % | Count | Col % | Count | Col % |
| liian alhainen | N=1 | 2,4% | | | | | | |
| sopiva | N=4 | 9,8% | N=4 | 11,1% | N=2 | 10,0% | N=3 | 8,1% |
| hieman liian korkea | N=29 | 70,7% | N=18 | 50,0% | N=12 | 60,0% | N=17 | 45,9% |
| liian korkea | N=5 | 12,2% | N=12 | 33,3% | N=6 | 30,0% | N=13 | 35,1% |
| en osaa sanoa | N=2 | 4,9% | N=2 | 5,6% | | | N=4 | 10,8% |

| | useamman kerran viikossa | | noin kerran viikossa | | kerran tai pari kuukaudessa | | harvemmin | |
|---------------------|--------------------------|-------|----------------------|-------|-----------------------------|-------|-----------|-------|
| | Count | Col % | Count | Col % | Count | Col % | Count | Col % |
| liian alhainen | N=1 | 6% | | | | | | |
| sopiva | N=2 | 11% | N=6 | 9% | N=5 | 20% | | |
| hieman liian korkea | N=10 | 56% | N=43 | 61% | N=12 | 48% | N=11 | 52% |
| liian korkea | N=4 | 22% | N=18 | 26% | N=6 | 24% | N=8 | 38% |
| en osaa sanoa | N=1 | 6% | N=3 | 4% | N=2 | 8% | N=2 | 10% |

b)

| | päivittäin | | muutamana päivänä viikossa | | kerran viikossa | | harvemmin | |
|---|------------|-------|----------------------------|-------|-----------------|-------|-----------|-------|
| | Count | Col % | Count | Col % | Count | Col % | Count | Col % |
| paljon kalliimpia kuin muut elintarvikkeet | N=5 | 12,2% | N=9 | 24,3% | N=8 | 40,0% | N=13 | 36,1% |
| hieman kalliimpia kuin muut elintarvikkeet | N=36 | 87,8% | N=25 | 67,6% | N=12 | 60,0% | N=21 | 58,3% |
| eivät kalliimpia eikä edullisempia kuin muut elintarvikkeet | | | N=1 | 2,7% | | | | |
| en osaa sanoa | | | N=2 | 5,4% | | | N=2 | 5,6% |

| | useamman kerran viikossa | | noin kerran viikossa | | kerran tai pari kuukaudessa | | harvemmin | |
|---|--------------------------|-------|----------------------|-------|-----------------------------|-------|-----------|-------|
| | Count | Col % | Count | Col % | Count | Col % | Count | Col % |
| paljon kalliimpia kuin muut elintarvikkeet | N=6 | 33% | N=15 | 21% | N=6 | 24% | N=8 | 40% |
| hieman kalliimpia kuin muut elintarvikkeet | N=12 | 67% | N=54 | 76% | N=18 | 72% | N=10 | 50% |
| eivät kalliimpia eikä edullisempia kuin muut elintarvikkeet | | | | | N=1 | 4% | | |
| en osaa sanoa | | | N=2 | 3% | | | N=2 | 10% |

LIITE 9.

a) Ristiintaulukointi. Talouden vuositulojen yhteys mielipiteeseen terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hintatasosta suhteessa niiden vaikutuksiin (KE24, KE50). (Huom. tuloluokkia yhdistetty.)

b) Mann-Whitneyn ja Kolmogorov-Smirnovin testi sukupuolten väliselle erolle mielipiteestä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hintatasosta suhteessa niiden vaikutuksiin (KE24, KE44).

a)

| | < 200 000 mk | | 200 000 - 400 000 mk | | > 400 000 mk | |
|---------------------|--------------|-------|----------------------|-------|--------------|-------|
| | Count | Row % | Count | Row % | Count | Row % |
| liian alhainen | N=1 | 100% | | | | |
| sopiva | N=5 | 38% | N=5 | 38% | N=3 | 23% |
| hieman liian korkea | N=25 | 34% | N=36 | 49% | N=13 | 18% |
| liian korkea | N=17 | 49% | N=15 | 43% | N=3 | 9% |
| en osaa sanoa | N=2 | 25% | N=3 | 38% | N=3 | 38% |

b)

| Ranks | | | | | Test Statistics ^a | |
|-------|-----------|-----|-----------|--------------|------------------------------|----------|
| | Sukupuoli | N | Mean Rank | Sum of Ranks | KE24 | |
| KE24 | mies | 22 | 79,64 | 1752,00 | Mann-Whitney U | 943,000 |
| | nainen | 111 | 64,50 | 7159,00 | Wilcoxon W | 7159,000 |
| | Total | 133 | | | Z | -1,889 |
| | | | | | Asymp. Sig. (2-tailed) | ,059 |

a. Grouping Variable: Sukupuoli

| Test Statistics ^a | | |
|------------------------------|----------|-------|
| | | KE24 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,266 |
| | Positive | ,266 |
| | Negative | -,037 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,141 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,148 |

a. Grouping Variable: Sukupuoli

LIITE 10. (jatkuu)

a) Kruskal-Wallis testi. Koulutuksen ja talouden vuositulojen yhteys mielipiteeseen terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hintatasosta suhteessa muihin elintarvikkeisiin (KE27, KE48, KE50).

b) Ristiintaulukointi. Talouden vuositulojen yhteys mielipiteeseen terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hintatasosta suhteessa muiden elintarvikkeiden hintoihin (KE27, KE50). (Huom. tuloluokkia yhdistetty.)

a)

| Test Statistics ^{a,b} | | Test Statistics ^{a,b} | |
|--------------------------------|--------|--------------------------------|--------|
| KE27 | | KE27 | |
| Chi-Square | 12,550 | Chi-Square | 19,708 |
| df | 5 | df | 6 |
| Asymp. Sig. | ,028 | Asymp. Sig. | ,003 |

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Koulutus

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Talouden vuositulot (mk)

| | < 200 000 mk | | 200 000 - 400 000 mk | | > 400 000 mk | |
|---|--------------|-------|----------------------|-------|--------------|-------|
| | Count | Row % | Count | Row % | Count | Row % |
| paljon kalliimpia kuin muut elintarvikkeet | N=19 | 54% | N=13 | 37% | N=3 | 9% |
| hieman kalliimpia kuin muut elintarvikkeet | N=30 | 33% | N=46 | 50% | N=16 | 17% |
| eivät kalliimpia eikä edullisempia kuin muut elintarvikkeet | | | N=1 | 100% | | |
| en osaa sanoa | N=1 | 25% | | | N=3 | 75% |

b)

LIITE 11. Käyttöuseuden yhteys mielikuviin Gefilus®-piimän hinnasta (KE31, KE32).

| Ranks | | | | Test Statistics ^{a,b} | |
|-------|-------------------------------|-----|-----------|--------------------------------|-------|
| | KE31 | N | Mean Rank | KE32 | |
| KE32 | päivittäin | 23 | 43,57 | Chi-Square | 8,196 |
| | muutamana päivänä viikossa | 29 | 63,48 | df | 3 |
| | muutamana päivänä kuukaudessa | 33 | 58,52 | Asymp. Sig. | ,042 |
| | harvemmin | 32 | 66,53 | a. Kruskal Wallis Test | |
| | Total | 117 | | b. Grouping Variable: KE31 | |

LIITE 12. Wilcoxon signed ranks –testi mielipiteiden erolle Gefilus®-piimän ja -mehujen hinnasta.

| Ranks | | | | |
|-------------|----------------|-----------------|-----------|--------------|
| | | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
| KE40 - KE32 | Negative Ranks | 11 ^a | 45,95 | 505,50 |
| | Positive Ranks | 54 ^b | 30,36 | 1639,50 |
| | Ties | 54 ^c | | |
| | Total | 119 | | |
| K37 - K30 | Negative Ranks | 15 ^d | 52,03 | 780,50 |
| | Positive Ranks | 67 ^e | 39,14 | 2622,50 |
| | Ties | 37 ^f | | |
| | Total | 119 | | |

a. KE40 < KE32
b. KE40 > KE32
c. KE32 = KE40
d. K37 < K30
e. K37 > K30
f. K30 = K37

| Test Statistics ^b | | |
|------------------------------|---------------------|---------------------|
| | KE40 - KE32 | K37 - K30 |
| Z | -3,865 ^a | -4,404 ^a |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 |

a. Based on negative ranks.
b. Wilcoxon Signed Ranks Test

LIITE 13. Wilcoxon signed ranks –testi hintakäsitysten eroista kyselyjen välillä.

| Test Statistics ^c | | | | |
|------------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| | K18 - KE09 | K22 - KE13 | K24 - KE24 | K26 - KE27 |
| Z | -1,571 ^a | -,315 ^b | -1,140 ^b | -,797 ^b |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,116 | ,753 | ,254 | ,426 |

a. Based on negative ranks.
b. Based on positive ranks.
c. Wilcoxon Signed Ranks Test

LIITE 14. Parittainen t-testi referenssihintojen eroille kyselyjen välillä (K01-03, K05-07, KE28-30, KE36-38).

| Paired Samples Test | | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------------|-----------|----------------|-----------------|---|----------|--------|-----|-----------------|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | t | df | Sig. (2-tailed) |
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Sopiva hinta piimä K01 - KE28 | -,1079 | ,4850 | 4,503E-02 | -,1971 | -1,9E-02 | -2,397 | 115 | ,018 |
| Pair 2 | Korkein hinta piimä K02 - KE29 | -,1452 | ,7869 | 7,338E-02 | -,2906 | 1,31E-04 | -1,979 | 114 | ,050 |
| Pair 3 | Alin hinta piimä K03 - KE30 | -3,89E-02 | ,3794 | 4,567E-02 | -,1300 | 5,23E-02 | -,851 | 68 | ,398 |
| Pair 4 | Sopiva hinta mehu K05 - KE36 | -2,05E-02 | ,4988 | 4,671E-02 | -,1130 | 7,21E-02 | -,438 | 113 | ,662 |
| Pair 5 | Korkein hinta mehu K06 - KE37 | -3,48E-02 | ,8540 | 8,105E-02 | -,1954 | ,1258 | -,429 | 110 | ,668 |
| Pair 6 | Alin hinta mehu K07 - KE38 | 4,241E-02 | ,4907 | 5,521E-02 | -6,75E-02 | ,1523 | ,768 | 78 | ,445 |

LIITE 15. Wilcoxon signed ranks –testi referenssihintojen eroille kyselyjen välillä (K01-03, K05-07, KE28-30, KE36-38).

| Test Statistics ^c | | | | | | |
|------------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | KE28 - K01E | KE29 - K02E | KE30 - K03E | KE36 - K05E | KE37 - K06E | KE38 - K07E |
| Z | -2,28 ^a | -1,465 ^a | -,721 ^a | -,502 ^a | -,029 ^a | -,675 ^b |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,023 | ,143 | ,471 | ,616 | ,977 | ,500 |

a. Based on negative ranks.
b. Based on positive ranks.
c. Wilcoxon Signed Ranks Test

LIITE 16. Wilcoxon signed ranks –testi asennekysymysten eroille kyselyiden välillä (K10-22, KE01-13).

| Test Statistics ^a | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | KE01 - K10 | KE02 - K11 | KE03 - K12 | KE04 - K13 | KE05 - K14 | KE06 - K15 | KE07 - K16 | KE08 - K17 | KE09 - K18 | KE10 - K19 | KE11 - K20 | KE12 - K21 | KE13 - K22 |
| Z | -1,665 ^a | -,985 ^a | -,826 ^b | -,493 ^a | -1,062 ^b | -1,774 ^b | -,030 ^a | -1,351 ^b | -1,643 ^b | -,495 ^b | -,121 ^a | -,045 ^b | -,466 ^b |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,096 | ,325 | ,409 | ,622 | ,288 | ,076 | ,976 | ,177 | ,100 | ,621 | ,904 | ,964 | ,641 |

a. Based on positive ranks.
b. Based on negative ranks.
c. Wilcoxon Signed Ranks Test

LIITE 17. (jatkuu)

- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ja Bartlettin testi muuttujien soveltuvuudelle faktorianalysillä analysoitaviksi (KE01-17).
- Kommunaliteetit faktorianalysin kohteena oleville muuttujille (KE01-17).
- Faktorien ominaisarvot (eigenvalue).
- Alkuperäinen faktorimatriisi ja Varimax-menetelmällä rotatoitu ratkaisu.

| | | | Communalities | | |
|--|--|--|---------------|------------|------|
| | | | Initial | Extraction | |
| | | | KE01 | ,623 | ,644 |
| | | | KE02 | ,662 | ,750 |
| | | | KE03 | ,329 | ,396 |
| | | | KE04 | ,578 | ,634 |
| | | | KE05 | ,608 | ,684 |
| | | | KE06 | ,430 | ,537 |
| | | | KE07 | ,413 | ,386 |
| | | | KE08 | ,190 | ,121 |
| | | | KE09 | ,467 | ,505 |
| | | | KE10 | ,547 | ,555 |
| | | | KE11 | ,405 | ,397 |
| | | | KE12 | ,332 | ,342 |
| | | | KE13 | ,403 | ,372 |
| | | | KE14 | ,232 | ,272 |
| | | | KE15 | ,362 | ,510 |
| | | | KE16 | ,386 | ,596 |
| | | | KE17 | ,272 | ,262 |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | |
| | | ,775 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 745,114 |
| | df | 136 |
| | Sig. | ,000 |

a) b)

c)

Total Variance Explained

| Factor | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|--------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 4,574 | 26,905 | 26,905 | 4,113 | 24,192 | 24,192 | 3,170 | 18,649 | 18,649 |
| 2 | 2,209 | 12,995 | 39,900 | 1,714 | 10,082 | 34,275 | 2,015 | 11,850 | 30,499 |
| 3 | 1,631 | 9,596 | 49,496 | 1,108 | 6,518 | 40,793 | 1,465 | 8,615 | 39,114 |
| 4 | 1,545 | 9,086 | 58,582 | 1,028 | 6,048 | 46,840 | 1,313 | 7,726 | 46,840 |
| 5 | ,999 | 5,874 | 64,456 | | | | | | |
| 6 | ,851 | 5,006 | 69,461 | | | | | | |
| 7 | ,792 | 4,660 | 74,121 | | | | | | |
| 8 | ,676 | 3,977 | 78,098 | | | | | | |
| 9 | ,618 | 3,638 | 81,736 | | | | | | |
| 10 | ,584 | 3,435 | 85,171 | | | | | | |
| 11 | ,531 | 3,126 | 88,297 | | | | | | |
| 12 | ,460 | 2,708 | 91,005 | | | | | | |
| 13 | ,395 | 2,321 | 93,326 | | | | | | |
| 14 | ,351 | 2,062 | 95,388 | | | | | | |
| 15 | ,300 | 1,767 | 97,155 | | | | | | |
| 16 | ,288 | 1,692 | 98,847 | | | | | | |
| 17 | ,196 | 1,153 | 100,000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

d)

Factor Matrix^a

| | Factor | | | |
|------|--------|-------|-------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| KE01 | ,623 | -,325 | | ,383 |
| KE02 | ,681 | -,394 | | ,346 |
| KE03 | | -,315 | | ,426 |
| KE04 | -,677 | ,340 | | |
| KE05 | -,686 | ,414 | | |
| KE06 | ,350 | ,538 | | |
| KE07 | ,591 | | | |
| KE08 | | | | |
| KE09 | -,507 | -,343 | | |
| KE10 | -,616 | | | |
| KE11 | ,596 | | | |
| KE12 | -,334 | -,476 | | |
| KE13 | ,425 | ,367 | | |
| KE14 | -,309 | | -,398 | |
| KE15 | ,372 | | ,562 | |
| KE16 | -,390 | | -,579 | ,326 |
| KE17 | ,342 | | | |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 4 factors extracted. 12 iterations required.

Rotated Factor Matrix^a

| | Factor | | | |
|------|--------|-------|-------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| KE01 | -,692 | | | ,300 |
| KE02 | -,769 | | | |
| KE03 | | | | ,606 |
| KE04 | ,759 | | | |
| KE05 | ,801 | | | |
| KE06 | | ,705 | | |
| KE07 | -,442 | ,386 | | |
| KE08 | | | | |
| KE09 | | -,360 | | ,563 |
| KE10 | ,650 | | | ,316 |
| KE11 | -,379 | ,444 | | |
| KE12 | | -,483 | | |
| KE13 | | ,579 | | |
| KE14 | | | ,491 | |
| KE15 | | | -,684 | |
| KE16 | | | ,742 | |
| KE17 | | ,465 | | |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Correlations

| | | KE01 | KE02 | KE03 | KE04 | KE05 | KE06 | KE07 | KE08 | KE09 | KE10 | KE11 | KE12 | KE13 | KE14 | KE15 | KE16 | KE17 |
|---|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| S p e a r m a n' s r h o | KE01 | 1,000 | ,764** | ,124 | -,546** | -,537** | ,175* | ,383** | -,001 | -,092 | -,321** | ,268** | -,120 | ,223* | -,193* | ,173* | -,162 | ,258** |
| | KE02 | ,764** | 1,000 | ,074 | -,546** | -,589** | ,133 | ,402** | ,125 | -,149 | -,471** | ,376** | -,055 | ,308** | -,181* | ,202* | -,229** | ,232** |
| | KE03 | ,124 | ,074 | 1,000 | ,117 | ,160 | -,128 | -,251** | ,096 | ,419** | ,193* | -,261** | ,261** | -,159 | ,077 | -,109 | ,133 | -,100 |
| | KE04 | -,546** | -,546** | ,117 | 1,000 | ,703** | -,145 | -,415** | ,023 | ,306** | ,641** | -,288** | ,059 | -,206* | ,163 | -,151 | ,211* | -,128 |
| | KE05 | -,537** | -,589** | ,160 | ,703** | 1,000 | -,098 | -,464** | ,124 | ,261** | ,589** | -,308** | ,112 | -,080 | ,135 | -,083 | ,234** | -,135 |
| | KE06 | ,175* | ,133 | -,128 | -,145 | -,098 | 1,000 | ,397** | ,203* | -,435** | -,018 | ,343** | -,465** | ,503** | -,085 | ,185* | ,012 | ,298** |
| | KE07 | ,383** | ,402** | -,251** | -,415** | -,464** | ,397** | 1,000 | ,007 | -,261** | -,313** | ,328** | -,298** | ,312** | -,114 | ,183* | -,187* | ,337** |
| | KE08 | -,001 | ,125 | ,096 | ,023 | ,124 | ,203* | ,007 | 1,000 | -,065 | ,062 | ,292** | -,144 | ,198* | -,076 | ,211* | ,008 | ,153 |
| | KE09 | -,092 | -,149 | ,419** | ,306** | ,261** | -,435** | -,261** | -,065 | 1,000 | ,406** | -,356** | ,386** | -,443** | ,116 | -,290** | ,171 | -,120 |
| | KE10 | -,321** | -,471** | ,193* | ,641** | ,589** | -,018 | -,313** | ,062 | ,406** | 1,000 | -,352** | ,044 | -,211* | ,090 | -,243** | ,319** | -,051 |
| | KE11 | ,268** | ,376** | -,261** | -,288** | -,308** | ,343** | ,328** | ,292** | -,356** | -,352** | 1,000 | -,319** | ,464** | -,175* | ,342** | -,161 | ,300** |
| | KE12 | -,120 | -,055 | ,261** | ,059 | ,112 | -,465** | -,298** | -,144 | ,386** | ,044 | -,319** | 1,000 | -,281** | ,142 | -,208* | ,186* | -,318** |
| | KE13 | ,223* | ,308** | -,159 | -,206* | -,080 | ,503** | ,312** | ,198* | -,443** | -,211* | ,464** | -,281** | 1,000 | -,148 | ,356** | -,124 | ,406** |
| | KE14 | -,193* | -,181* | ,077 | ,163 | ,135 | -,085 | -,114 | -,076 | ,116 | ,090 | -,175* | ,142 | -,148 | 1,000 | -,390** | ,417** | -,140 |
| | KE15 | ,173* | ,202* | -,109 | -,151 | -,083 | ,185* | ,183* | ,211* | -,290** | -,243** | ,342** | -,208* | ,356** | -,390** | 1,000 | -,459** | ,301** |
| | KE16 | -,162 | -,229** | ,133 | ,211* | ,234** | ,012 | -,187* | ,008 | ,171 | ,319** | -,161 | ,186* | -,124 | ,417** | -,459** | 1,000 | -,127 |
| | KE17 | ,258** | ,232** | -,100 | -,128 | -,135 | ,298** | ,337** | ,153 | -,120 | -,051 | ,300** | -,318** | ,406** | -,140 | ,301** | -,127 | 1,000 |

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

a. Listwise N = 131

LITTE 18. Korrelaatiomatriisi muuttujille KE01-17.

LIITE 19. Reliabiliteettianalyysi faktorianalyysin kohteena oleville muuttujille (KE01-17).

| R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A) | | | | |
|---|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| Item-total Statistics | | | | |
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
| KE01 | 67,2937 | 87,0571 | ,5171 | ,4924 |
| KE02 | 66,8016 | 85,1363 | ,6209 | ,4736 |
| KE03K | 68,2143 | 106,8577 | ,0411 | ,5841 |
| KE04K | 66,2063 | 89,6531 | ,5537 | ,4956 |
| KE05K | 67,0000 | 85,9680 | ,6093 | ,4778 |
| KE06K | 68,5000 | 113,5960 | -,1571 | ,6172 |
| KE07 | 67,4048 | 90,7229 | ,4110 | ,5159 |
| KE09 | 67,5714 | 119,8149 | -,3337 | ,6359 |
| KE10K | 66,2460 | 89,1630 | ,5263 | ,4970 |
| KE11 | 65,6429 | 98,9034 | ,4010 | ,5349 |
| KE12 | 68,0000 | 113,4400 | -,1546 | ,6223 |
| KE13 | 66,2302 | 104,3546 | ,1464 | ,5675 |
| KE14 | 67,2857 | 117,6777 | -,2501 | ,6426 |
| KE15 | 65,8333 | 101,5640 | ,2180 | ,5569 |
| KE16K | 67,0397 | 98,0384 | ,2482 | ,5506 |
| KE17 | 66,7540 | 100,3630 | ,1680 | ,5660 |
| Reliability Coefficients | | | | |
| N of Cases = 126,0 | | N of Items = 16 | | Alpha = ,5739 |
| R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A) | | | | |
| Item-total Statistics | | | | |
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
| KE01 | 69,8505 | 199,4114 | ,5364 | ,8083 |
| KE02 | 69,3551 | 200,0991 | ,5605 | ,8069 |
| KE03K | 70,6916 | 220,3474 | ,2510 | ,8252 |
| KE04K | 68,8224 | 204,5625 | ,5341 | ,8092 |
| KE05K | 69,5794 | 201,2271 | ,5416 | ,8082 |
| KE07 | 69,8785 | 199,0134 | ,5504 | ,8074 |
| KE10K | 68,7757 | 206,3266 | ,4651 | ,8133 |
| KE11 | 68,2056 | 211,1271 | ,5682 | ,8103 |
| KE13 | 68,6542 | 213,9076 | ,4561 | ,8150 |
| KE15 | 68,2430 | 215,4498 | ,3741 | ,8187 |
| KE16K | 69,5234 | 211,9122 | ,3470 | ,8209 |
| KE17 | 69,1402 | 211,7632 | ,3428 | ,8213 |
| KE06 | 68,9720 | 214,5558 | ,3307 | ,8214 |
| KE09K | 69,8411 | 210,0406 | ,4893 | ,8126 |
| KE12K | 69,3364 | 211,5838 | ,3545 | ,8204 |
| KE14K | 70,1495 | 211,4491 | ,2932 | ,8261 |
| Reliability Coefficients | | | | |
| N of Cases = 107,0 | | N of Items = 16 | | Alpha = ,8250 |

Correlations^a

| | | REGR factor score 1 for analysis 4 | REGR factor score 2 for analysis 4 | REGR factor score 3 for analysis 4 | REGR factor score 4 for analysis 4 | KE44 | KE45 | KE48 | KE50 |
|---|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------|-------|---------|---------|
| S p e a r m a n ' s r h o | REGR factor score 1 for analysis 4 | 1,000 | -,001 | -,014 | -,058 | ,032 | -,049 | ,071 | ,181* |
| | REGR factor score 2 for analysis 4 | -,001 | 1,000 | ,034 | -,068 | -,035 | -,018 | -,365** | -,263** |
| | REGR factor score 3 for analysis 4 | -,014 | ,034 | 1,000 | ,059 | ,002 | -,025 | ,012 | ,116 |
| | REGR factor score 4 for analysis 4 | -,058 | -,068 | ,059 | 1,000 | ,195* | -,002 | ,054 | ,134 |
| | sukupuoli KE44 | ,032 | -,035 | ,002 | ,195* | 1,000 | ,013 | ,051 | -,066 |
| | Ikäryhmä KE45 | -,049 | -,018 | -,025 | -,002 | ,013 | 1,000 | ,035 | ,093 |
| | Koulutus KE48 | ,071 | -,365** | ,012 | ,054 | ,051 | ,035 | 1,000 | ,459** |
| | Talouden vuositulot KE50 | ,181* | -,263** | ,116 | ,134 | -,066 | ,093 | ,459** | 1,000 |

*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

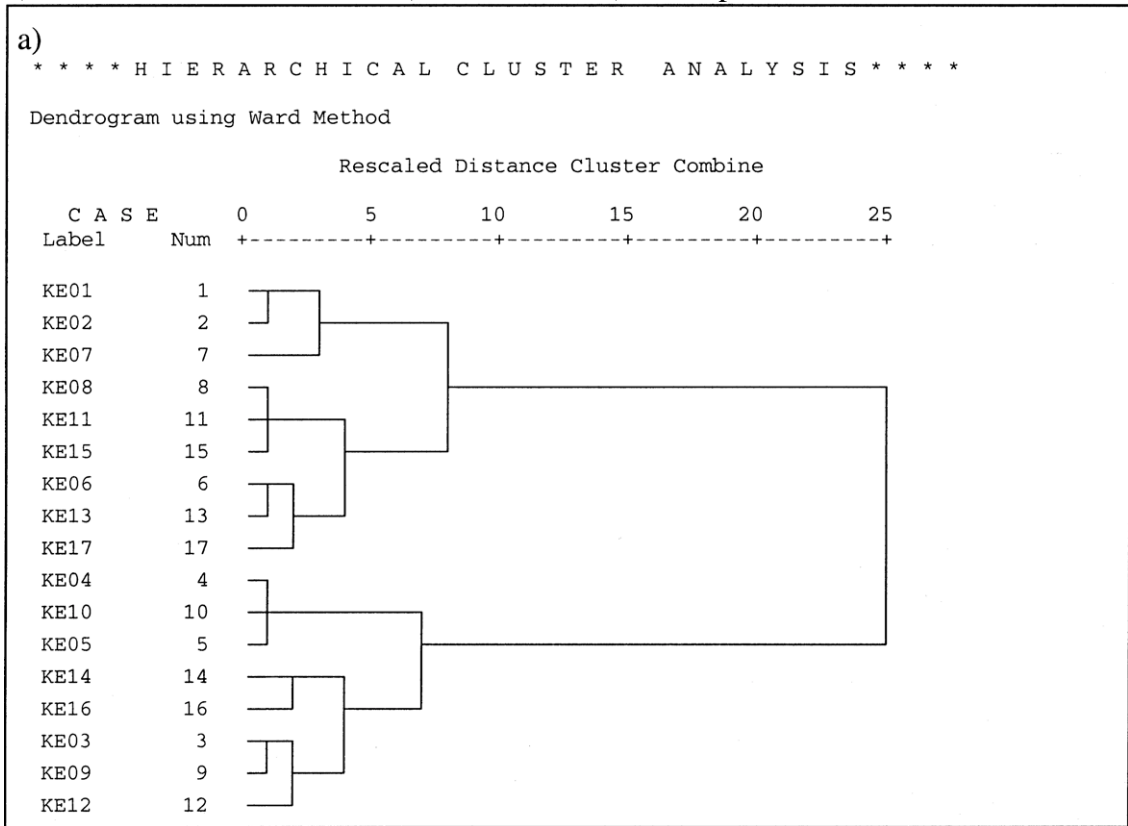
** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

a. Listwise N = 126

LIITE 21.

a) Hierarkkisen klusteroinnin dendrogrammi (KE01-KE17).

b) Ei-hierarkkinen klusterointi (k-means cluster) faktoripisteille.



b)

| Final Cluster Centers | | | | | Cases in each Cluster | |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|--------|-----------------------|-----|
| | Cluster | | | | Cluster | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| F1: "En etsi halpaa hintaa" | -,0708 | ,96486 | -,79196 | ,81250 | 1 | 32 |
| F2: "Elintarvike kuin elintarvike" | ,01712 | -,73707 | -,08343 | ,89152 | 2 | 24 |
| F3: "Euro on hyvä asia" | 1,116 | -,32517 | -,38856 | -,3372 | 3 | 51 |
| F4: "Terveysvaikutteisuus on tärkeää" | -,2611 | ,34414 | -,00029 | ,00457 | 4 | 24 |
| | | | | | Valid | 131 |
| | | | | | Missing | 4 |

LIITE 22. Wilcoxon signed ranks –testi maksutavan eroille ennen ja jälkeen euron käyttöönoton (KE21, KE22).

| Ranks | | | | | Test Statistics ^b | | | | |
|---------------|----------------|-----|-----------|--------------|------------------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|
| | | N | Mean Rank | Sum of Ranks | | | | | |
| KE221 - KE211 | Negative Ranks | 9 | 5,00 | 45,00 | Z | KE221 - KE211 | | | |
| | Positive Ranks | 0 | ,00 | ,00 | | | -2,887 ^a | KE222 - KE212 | |
| | Ties | 118 | | | | | | | -1,000 ^a |
| | Total | 127 | | | | | | | |
| KE222 - KE212 | Negative Ranks | 6 | 5,00 | 30,00 | Asymp. Sig. (2-tailed) | ,004 | | | |
| | Positive Ranks | 3 | 5,00 | 15,00 | | | ,317 | | |
| | Ties | 118 | | | | | | | |
| | Total | 127 | | | | | | | |

a. Based on positive ranks.
b. Wilcoxon Signed Ranks Test