



VAASAN YLIOPISTO

TERRI KUPIAINEN
HARRI LUOMALA
KATARIINA LEHTOLA
HANNELE KAUPPINEN-RÄISÄNEN

Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja

*Tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajalähtöinen
kehittäminen elintarvikealan pk-yrityksille*

VAASAN YLIOPISTON JULKAISUJA

TUTKIMUKSIA 286
LIIKETALOUSTIEDE 105
MARKKINOINTI

VAASA 2008

Julkaisija Vaasan yliopisto	Julkaisuajankohta Lokakuu 2008	
Tekijä(t)	Julkaisun tyyppi	
Terri Kupiainen Harri Luomala Katariina Lehtola Hannele Kauppinen-Räisänen	Tutkimusraportti	
	Julkaisusarjan nimi, osan numero	
	Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia, 286	
Yhteystiedot	ISBN	
Terri Kupiainen, MTT/Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki Harri Luomala ja Katariina Lehtola, Vaasan yliopisto, markkinoinnin laitos, PL 700, 65101 Vaasa Hannele Kauppinen-Räisänen, Svenska Handelshögskolan, PL 479, 00101 Helsinki	978-952-476-241-0	
	ISSN	
	0788-6667, 0788-6705	
	Sivumäärä	Kieli
	255	suomi
Julkaisun nimike		
Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja: Tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajalähtöinen kehittäminen elintarvikealan pk-yrityksille		
Tiivistelmä		
<p>Tutkimuksen tarkoituksena oli luoda kuluttajatutkimukseen perustuva tiedon tuottamista, analysointia ja tulkintaa ohjaava toimintamalli, joka soveltuu hyödynnettäväksi erityisesti elintarvikealan pk-yritysten markkinoinnin ja tuotekehitystoiminnan edistämiseksi. Esimerkkituotteina olivat tomaatti-, poronliha- ja mansikkatuotteet. Osana tavoitteen saavuttamista 1) hahmotettiin kirjallisuuden pohjalta elintarvikealan pk-yritysten käyttöön soveltuva viitekehysmalli tuote- ja markkinointikonseptien kehittämiseksi 2) segmentoitiin kuluttajat heille tärkeiden perusarvojen pohjalta, 3) luotiin useita arvoihin ja ruoan merkityksiin perustuvia tuotekonsepteja tunnistetuille arvosegmenteille ja testattiin niitä eri kohderyhmillä, 4) tutkittiin kuluttajan valintaan perustuen eri tuote- ja pakkausominaisuuksien lisäarvoa kuluttajalle ja kuvattiin useita mahdollisia konsepteja kullekin esimerkkituotteelle, 5) arvioitiin uuden elintarvikkeen markkinavastaanottoa ja pakkaus-, viestintä- ja hinnoitteluratkaisujen kykyä vaikuttaa kuluttajan ruokatuotteen kokemiseen.</p> <p>Tutkimuksen aikana kerättiin kuusi empiiristä aineistoa Internet- ja myymäläkyselyin, ryhmä- ja yksilöhaastatteluin sekä kokeellisesti. Tutkimuksen keskeisiä tuloksia olivat: 1) perinteisen, universalistisen, kriittisen, hedonistisen ja moniarvoisen arvomaailman erojen tunnistaminen ja kuluttajien profilointi niitä vastaaviin arvosegmentteihin, 2) perinteisten ja hedonististen arvoryhmien vertailu esimerkkiraaka-aineisiin liittyvien mielikuvien sekä ruokaan ja syömiseen liittyvien merkitysten perusteella, 3) tuote- ja markkinointikonseptien luonnostelu perinteisiä ja hedonistisia arvoja kannattaville kuluttajille, 4) kuluttajan valintaan perustuvien konseptien muodostaminen ja kuluttajan maksuhalun ja eri tuoteominaisuuksien lisäarvoaikutuksen tutkiminen eri konsepteissa, 5) kuluttajan arvojen ja valittujen markkinoinnin ratkaisujen vaikutuksen todentaminen kuluttajan uuden ruokatuotteen ja sen hinnan kokemiseen ja 6) pakkaussuunnittelun esteettisten valintojen roolin osoittaminen kuluttajien tuotemielikuviin.</p> <p>Tutkimuksen aikana hahmoteltiin yleinen toimintamalli elintarvikealan pk-yritysten kuluttajalähtöisen markkinointi- ja tuotekehitysoasaamisen kasvattamiseksi. Malli haastaa yritykset, kehittäjät, tutkijat ja viranomaiset yhteistyöhön.</p>		
Asiasanat		
Kuluttajalähtöisyys, elintarvikeala, tuote- ja markkinointikonseptit, pakkaaminen		

Publisher	Date of publication	
Vaasan yliopisto	October 2008	
Author(s)	Type of publication	
Terri Kupiainen Harri Luomala Katariina Lehtola Hannele Kauppinen-Räisänen	Research Paper	
	Name and number of series	
	Proceedings of the University of Vaasa. Research Papers, 286	
Contact information	ISBN	
Terri Kupiainen, MTT Economic Research, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki, Finland Harri Luomala and Katariina Lehtola, University of Vaasa, Department of Marketing, P.O. Box 700, 65101 Vaasa, Finland Hannele Kauppinen-Räisänen, Swedish School of Economics, P.O. Box 479, 00101 Helsinki, Finland	978-952-476-241-0	
	ISSN	
	0788-6667, 0788-6705	
	Number of pages	Language
	255	Finnish
Title of publication		
In search of the satisfied consumer: consumer-oriented development of food product and marketing concepts for small- and medium-sized food enterprises		
Abstract		
<p>The object of this study was to create a consumer-research based operations model directing the production, analysis and interpretation of data to be particularly applicable when improving the marketing and product development of small- and medium-sized food enterprises (SMEs). The product examples used were tomato, reindeer meat and strawberry products. The study included five stages. First, we outlined from literature a frame of reference model for developing product and marketing concepts suitable for SMEs. Secondly, we segmented consumers based on their basic values. Thirdly, we created several product concepts based on the values and the significance of food for the identified value segments—these were then tested with different target groups. Fourthly, we studied the additional value of different product and packaging qualities for the consumer based on consumer choice. We also described several possible concepts for each example product. Finally, we evaluated the market reception of a new food product and the effect of the packaging, communication and pricing decisions on the consumer's experience of the product.</p> <p>During the study, six empirical data sets were gathered by surveys on the Internet and in shops, by group and individual interviews and experimentally. The key results of the study were: 1) defining the differences of a traditional, universalistic, critical, hedonistic and pluralistic sets of values and profiling consumers into corresponding value segments; 2) comparing the traditional and hedonistic value groups based on images related to the example foodstuffs and meanings related to food and eating; 3) outlining product and marketing concepts for consumers supporting traditional and hedonistic values; 4) forming concepts based on consumer choice and studying the consumer's willingness to pay and the additional value effect of different product qualities in different concepts; 5) verifying the effect of consumer values and chosen marketing decisions in the consumer's conception of a new food product and its price; and 6) showing the role of the aesthetic choices in packaging design in the consumer's image on the product.</p> <p>In the study, a general operations model was outlined to expand the consumer-based marketing and product development knowhow of SMEs in the food industry. This model challenges enterprises, developers, researchers, and authorities to co-operation.</p>		
Keywords		
Consumer-orientation, food industry, product and marketing concepts, packaging		

ESIPUHE

Käsillä oleva tutkimusjulkaisu esittelee kolmivuotisen tutkimus- ja tuotekehityshankkeen ”Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja: tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajakeskeinen kehittäminen elintarvikealan pk-yrityksille” keskeiset tutkimustulokset ja niihin liittyvät johtopäätökset. Hankkeen erityisenä tavoitteena on ollut edistää tutkimuksen, tuotekehityksen ja yritysten välistä vuorovaikutusta ja lisätä markkinointi- ja tuotekonseptien kehittämiseen liittyvää osaamista erityisesti pienissä ja keskisuurissa elintarvikkeita jalostavissa yrityksissä. Hankkeessa on tuotettu markkinoinnin päätöksentekoa tukevaa kohderyhmälähtöistä kuluttajatietoa ja kuvattu esimerkein erilaisia markkinoinnin työkaluja ja menettelytapoja, jotka soveltuvat kuluttajakeskeisyyden lisäämiseen tuotekehitykseen, konseptien suunnitteluun ja toteuttamiseen myös muissa vastaavan tapaisissa hankkeissa ja elintarvikealan pk-yrityksissä.

Tutkimushankkeen ovat toteuttaneet yhteistyössä Vaasan yliopisto ja Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus (MTT). Seinäjoen ammattikorkeakoulun Kauhajoen yksikön tuotekehityshanke KULTU on tarjonnut asiantuntevan tutkimusalustan, jota ilman tutkimusta ei olisi voinut toteuttaa nykyisessä muodossaan. Tutkimus liittyy osana MTT:n koordinoimaan tutkimuskokonaisuuteen ”Kuluttaja-arvo markkinoinnin johtamisen välineenä” ja yhteistyökumppaneita ovat olleet myös Kuluttajatutkimuskeskus, Helsingin yliopiston taloustieteen laitos ja Helsingin kauppakorkeakoulu.

Tutkimushankkeella on ollut ohjausryhmä, jonka puheenjohtajana toimi Suvi Ryyänen maa- ja metsätalousministeriöstä sekä jäseninä Pentti Juotasniemi, Lihankäsittely Juotasniemi Oy:stä, Martti Laaksonen Vaasan yliopistosta, Maija Puurunen, Etelä-Savon TE-keskuksesta, Sirpa Tuomi-Nurmi, Helsingin yliopistosta, Heidi Valtari, Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksesta ja Erkki Vasara Agropolis Oy:stä. Tutkimusryhmän asiantuntijajäsenenä oli Mai Anttila Helsingin kauppakorkeakoulusta. Hankkeeseen liittyvän tuotekehityksen asiantuntijana toimi Barbara Kankaanpää Seinäjoen ammattikorkeakoulun ravitsemisalun Kauhajoen yksiköstä. Tutkimuksen ovat rahoittaneet Maa- ja metsätalousministeriö, MTT ja Vaasan yliopisto.

Kiitämme hankkeen tutkijoita, ohjausryhmän jäseniä, rahoittajia ja yhteistyökumppaneita erittäin onnistuneesta yhteistyöstä, jota ilman laajaa hanketta ei olisi voitu toteuttaa. Lämpimät kiitokset myös tutkimukseen osallistuneille seitsemälle yritykselle, joiden ansiosta tutkimusryhmä sai hyvän kosketuksen tutkimuksen tuloksia soveltavien yrittäjien näkökulmaan.

Yhteistyömme tulokset olkoot kehitysimpulssina myös muille tutkijoille, kehittäjille ja pk-yrityksille.

Seinäjoella syyskuussa 2008,

Harri Luomala,
Vaasan yliopisto,
hankkeen vastuullinen johtaja

Terri Kupiainen,
MTT taloustutkimus,
hankkeen koordinaattori

Sisällys

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	3
1.2	Tutkimusraportin rakenne ja eteneminen	6
2	ELINTARVIKEALAN PK-YRITYSTEN TUOTE- JA MARKKINOINTIKONSEPTIEN KEHITTÄMINEN ELINTARVIKKEEN KULUTTAJALÄHTÖISEN TUOTEKEHITYSPROSESSIN AVULLA – TEOREETTINEN VIITEKEHYS	9
2.1	Elintarvikkeen kuluttajalähtöinen tuotekehitysprosessi.....	10
2.2	Kuluttajan sosiokulttuurinen ympäristö.....	15
2.3	Kuluttajan elintarvikkeen kokeminen	20
2.4	Pk-yrityksen keinot vaikuttaa ruokakuluttajan kokemaan tuotteen arvoon	24
3	ARVOTYOLOGIAN MUODOSTAMINEN TUOTE- JA MARKKINOINTIKONSEPTIN SUUNNITTELUN PERUSTAKSI.....	27
3.1	Tausta ja tavoite	27
3.2	Arvot – käsite ja sen sovellutukset	29
3.2.1	Rokeachin arvokäsitteet	33
3.2.2	Schwartzin arvoteoria ja motiivit.....	34
3.3	Menetelmä ja aineistot	39
3.4	Arvotypologian muodostaminen.....	42
3.4.1	Arvojen ja arvoulottuvuuksien kuvaus	42
3.4.2	Arvotyyppien tunnistaminen.....	46
3.4.3	Tutkimustulosten yleistettävyyden perusjoukkoon ja tyypittelyn luotettavuus.....	52
3.5	Arvotyyppien välisten erojen tunnistaminen	53
3.5.1	Arvotyyppien väliset sosioekonomiset erot	53
3.5.2	Arvotyyppien, ruokaan liittyvien asenteiden, hinta- käyttäytymisen ja altruismin muotojen välinen yhteys.....	56
3.6	Yhteenvedo ja johtopäätökset.....	63
4	ARVOPOHJAISTEN RUOKATUOTEKONSEPTIEN LUOMINEN JA TESTAAMINEN	65
4.1	Tutkimusaineistojen kuvailu.....	65
4.2	Arvopohjaisten ruokatuotekonseptien luominen	67
4.2.1	Kuvaus arvoryhmien ruokaan ja syömiseen liittyvistä merkityksistä	68
4.2.2	Kuvaus arvoryhmien mansikkaan, tomaattiin ja poronlihaan ja niistä valmistettuihin tuotteisiin liittämistä merkityksistä	72
4.2.3	Arvoryhmien merkityksistä ja tuoteideoista kohti markkinointikonsepteja.....	84
4.3	Arvopohjaisten ruokatuotekonseptien testaaminen	91

4.4	Lisäarvolupauksen ja hintatason vaikutus kuluttajan elintarvikkeen kokemiseen.....	97
4.4.1	Tutkimusaineiston ja tutkimuksen toteuttamisen kuvailu ..	98
4.4.2	Tutkimustulokset	100
4.5	Yhteenveto.....	103
5	KULUTTAJIEN VALITSEMIEN TUOTEOMINAISUUKSIEN LISÄ-ARVOON JA MAKSUHALUKKUUTEEN PERUSTUVAN KONSEPTIN RAKENTAMINEN JA TESTAAMINEN	107
5.1	Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja luvun rakenne	107
5.1.1	Tavoitteet	109
5.1.2	Luvun rakenne	109
5.2	Keksimiseen ja valintaan perustuvat menetelmät.....	110
5.2.1	Ideoiden tuottaminen	110
5.2.2	Konseptien rakentaminen ja kehittäminen valintaan perustuvien menetelmin	111
5.3	Tutkimusaineiston hankinta ja kuvailu.....	113
5.4	Tomaattituotekonseptit.....	116
5.4.1	Konseptien kehittämisen lähtökohta.....	116
5.4.2	Tomaattituotteen attribuutit	117
5.4.3	Tuotetyypin valinta.....	119
5.4.4	Ruokalajien perusteella muodostuvat segmentit	121
5.4.5	Aamiaisuunitomaatit.....	122
5.4.6	Konseptivaihtoehdot ja niitä vastaavan segmentin koko..	127
5.4.7	Segmenttien muodostaminen conjoint-suunnitelman avulla	127
5.5	Poronlihatuotteiden konseptit.....	132
5.5.1	Poronliha raaka-aineena	132
5.5.2	Konseptisuunnittelun lähtökohdat	133
5.5.3	Tuotteen käyttötarkoitus ja tuotemielikuvaominaisuudet.	134
5.5.4	Reseptin osatekijät ja valitut reseptikonseptit	137
5.5.5	Raaka-aineen alkuperä.....	140
5.5.6	Tuotteen sisältämä palvelu ja tuoteryhmä myymälässä ...	141
5.5.7	Pakkauskoko ja hinta.....	143
5.5.8	Konseptit, niiden pääattribuuttien merkitys ja kuluttajan valitsema hintaryhmä.....	145
5.5.9	Segmenttien muodostaminen conjoint-suunnitelman avulla	147
5.6	Tuoremansikoiden pakkaaminen ja hinnoittelu	150
5.6.1	Konseptien suunnittelun lähtökohdat	151
5.6.2	Pakattujen mansikoiden ostaminen ja attribuuttien kuvaus.....	152
5.6.3	Tuotteelle valittu hinta ja annettun laatuinformaation vaikutus maksuhalukkuuteen.....	153
5.6.4	Konseptien muodostaminen pakatuille tuoremansikoille.	156
5.6.5	Segmenttien muodostaminen conjoint-suunnitelman avulla	160

5.7	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	162
6	RUOKAPAKKAUSTEN ASEMOINTI: ERILAISTEN SUUNNITTELU- RATKAISUJEN EROJEN TUNNISTAMINEN KULUTTAJATUTKIMU- KSEN AVULLA.....	167
6.1	Pakkausten asemoinnin lähtökohdat.....	167
6.2	Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	171
6.3	Mansikkapakkaukset.....	174
6.3.1	Pakkausten suunnittelu.....	174
6.3.2	Mittausinstrumentti.....	175
6.3.3	Myymälöissä toteutettu mansikkapakkauksien tutkimus.....	178
6.3.3.1	Aineiston hankinta ja aineiston kuvaus.....	178
6.3.3.2	Kolmen mansikkapakkauksen mielikuvaerojen vertailu.....	180
6.3.3.3	Pakkausten sisäinen mielikuvarakenne: Askeltavan regressio-analyysin tulokset....	187
6.3.4	Kahden kartonkipakkauksen vertailu.....	189
6.3.4.1	Menetelmän ja aineiston kuvaus.....	189
6.3.4.2	Kartonkipakkausten profiilit.....	190
6.4	Tomaattituotteiden pakkaukset.....	193
6.5	Poronlihatuotteiden pakkaukset.....	198
6.6	Yhteenveto ja päätelmät.....	205
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	209
7.1	Osatutkimusten liikkeenjohdolliset ja akateemiset implikaatiot.....	209
7.2	Toteutetun hankkeen implikaatiot käytännön soveltamis- ja kehittämistyöhön.....	213
	LÄHTEET.....	218

Kuviot

Kuvio 1.	Elintarvikealan pk-yritysten tuote- ja markkinointikonseptien kehittäminen kuluttajalähtöistä tuotekehitysprosessia soveltamalla	10
Kuvio 2.	Kuluttajalähtöinen tuotekehitysprosessi elintarvikealalla (sov. Grunert & Valli, 2001).....	12
Kuvio 3.	Segmentoinnin perustat (muokattu lähteenä Wedel & Kamakura, 2000).....	29
Kuvio 4.	Arvoulottuvuudet Schwartzin (2006) mukaan.....	38
Kuvio 5.	Käytettyjen mittarien keskiarvojakauma koko aineistossa.....	43
Kuvio 6.	Vallitsevien perusarvojen mukaan luokiteltujen ryhmien arvorakenne ja arvoulottuvuuksien keskimääräinen tärkeys.....	50
Kuvio 7.	Arvotyyppeiden tärkeimmät kuvaukset ja keskinäiset erot.....	51
Kuvio 8.	Sosio-ekonomiset taustat arvotyypeittäin.....	55
Kuvio 9.	Ruokaan liittyvä altruismi, kiinnostuksen kohteet ja hintakäyttäytymisen muodot ja niiden esiintyminen aineistossa ryhmätasolla.....	58

Kuvio 10.	Arvotyyppin ja kiinnostavien ruokakokemusten välinen yhteys ryhmätasolla	59
Kuvio 11.	Arvotyyppin ja altruismin muotojen välinen yhteys ryhmätasolla	59
Kuvio 12.	Arvotyyppin ja hintakäyttäytymisen välinen yhteys ryhmätasolla	60
Kuvio 13.	Altruismin muotojen ja hintakäyttäytymisen välinen yhteys ryhmätasolla	60
Kuvio 14.	Ruokaan liittyvät kiinnostuksen kohteet ja hintarationaalisuuden muodot ryhmätasolla	61
Kuvio 15.	Arvotyyppin, ruokaan liittyvien kiinnostuksen kohteiden ja hintarationaalisuuden muotojen välinen yhteys ryhmätasolla	62
Kuvio 16.	Tutkimuksen koasetelma	99
Kuvio 17.	Tuotteen merkitysten tuottaminen luovan tuotesuunnittelun prosessissa (Hoshino, 1987)	110
Kuvio 18.	Tuotetyypin ja ruokalajin valinta. Kuluttajille esitetyt tomaattituotteet ja niiden suosituimmuusjärjestys	120
Kuvio 19.	Aamiaisuunitomaatti-tuoteidean kiinnostavuus	123
Kuvio 20.	Tilanne, jossa voisi kuvitella tarjoavansa täytettyjä aamiaisuunitomaatteja	123
Kuvio 21.	Täytettyjen aamiaisuunitomaattien maku ja täytteet	124
Kuvio 22.	Kuluttajien valitsema hinta neljän tomaatin pakkaukseen pakatuille täytetyille aamiaisuunitomaateille	126
Kuvio 23.	Tuotteen käyttötarkoituksen ja mielikuvaominaisuuksien keskiarvojakauma	135
Kuvio 24.	Tuotteen annoskoko ja valitun annoskoon hintaryhmä	144
Kuvio 25.	Yksilöimättömän laatuinformaation vaikutus kuluttajien maksuhalukkuuteen	155
Kuvio 26.	Yleistä laatuinformaatiota saaneiden maksuhalukkuuden muutos eri konseptivaihtoehdon valinneiden keskuudessa	158
Kuvio 27.	Yksilöidyn laatuinformaation vaikutuksen ja eri mansikkapakkauskonseptien lisäarvotekijöiden yhdistelmien välinen yhteys	159
Kuvio 28.	Tutkimuksessa käytetyt mansikkapakkaukset	175
Kuvio 29.	Pakkauksen kuvallinen monimutkaisuus voi nostaa tuotteen hintamielikuvaa ja alentaa laatumielikuvaa ja arviota hintalaatusuhteesta	184
Kuvio 30.	Mansikkapakkausten miellyttävyys arvotyypeittäin	193
Kuvio 31.	Tutkittavat tomaattituotepakkaukset	194
Kuvio 32.	Mieltymys eri tomaattituotteiden pakkauksiin arvotyyppien mukaan	197
Kuvio 33.	Poronlihatuotteiden pakkausten muodon vertailu	198
Kuvio 34.	Poronlihatuotteiden pakkausten värin vertailu	199
Kuvio 35.	Pakkauksen jaettavuusominaisuuden havainnollistaminen	200
Kuvio 36.	Pakkauksen värimaailman miellyttävyys eri arvoryhmissä	203
Kuvio 37.	Pakkauksen muodon miellyttävyys eri arvotyyppiin kuuluvissa ryhmissä	203
Kuvio 38.	Pakkauksen jaettavuuden hyödyllisyys	204

Kuvio 39.	Pakkauksen muodon ja värimielitymyksen perusteella muodostetut ryhmät ja niiden liittyminen perusarvoihin	204
Kuvio 40.	Pakkauksen mielikuvassa kohtaavat pakkauksen ja kuluttajan ominaisuudet.....	206
Kuvio 41.	Yleinen toimintamalli elintarvikealan pk-yritysten kuluttajalähtöisen markkinointi- ja tuotekehitysosaaamisen kasvattamiseksi.....	214
Kuvio 42.	Tutkimus-, kehittäjätahon ja pk-yritysten välinen yhteistoiminta toteutuneessa tutkimuskokonaisuudessa	216

Taulukot

Taulukko 1.	Aineiston demografiat (n=810).....	41
Taulukko 2.	Arvoulottuvuudet, preferenssi ja vaihtelu koko aineistossa sekä asteikon luotettavuus järjestettynä arvojen selitysosuuden mukaan (n=810).....	45
Taulukko 3.	Ryhmien kuvaus iän, sukupuolen koulutuksen, ammatin, talouden bruttotulojen ja asuinpaikan mukaan	54
Taulukko 4.	Perinteisten ja hedonististen kuluttajien ruokaan ja syömiseen liittämiä merkityksiä	69
Taulukko 5.	Perinteisten ja hedonististen kuluttajien poronlihaan liittämiä merkityksiä.....	73
Taulukko 6.	Perinteisten ja hedonististen kuluttajien suhtautuminen poronlihaviriketuotteisiin.....	75
Taulukko 7.	Perinteisten ja hedonististen kuluttajien tomaattiin liittämiä merkityksiä.....	77
Taulukko 8.	Perinteisten ja hedonististen kuluttajien suhtautuminen tomaattiviriketuotteisiin	79
Taulukko 9.	Perinteisten ja hedonististen kuluttajien mansikkaan liittämät merkitykset.....	80
Taulukko 10.	Perinteisten ja hedonististen kuluttajien suhtautuminen mansikkaviriketuotteisiin.....	82
Taulukko 11.	Poronlihatuotteiden markkinointikonseptien lähtökohdat perinteisille ja hedonistisille kuluttajille	85
Taulukko 12.	Vaivattomuuden ja nautinnollisuuden yhdistävien uunitomaattien markkinointikonseptien luonnostelu hedonistisille kuluttajille.....	88
Taulukko 13.	Ruokatuotekonseptien koettu kiinnostavuus keskimäärin koko aineistossa ¹⁾	93
Taulukko 14.	Erilaisia arvoja painottavien kuluttajaryhmien* kokema kiinnostus ruokatuotekonsepteja kohtaan	95
Taulukko 15.	Lisäarvolupauksen ja hintavihjeen vaikutus aistinvaraiseen kokemiseen ja ostoaikomukseen (asteikko 1–9).....	101
Taulukko 16.	Lisäarvolupauksen ja hintavihjeen vaikutus tuotemielikuviin (asteikko 1–9, 5= neutraali mielikuva)	102
Taulukko 17.	Tutkimukseen osallistuneiden demografiset ominaisuudet	115
Taulukko 18.	Raaka-aineen ja pakkausmateriaalin valinta.....	118

Taulukko 19.	Tutkimukseen osallistuneiden omat ehdotukset.....	121
Taulukko 20.	Reseptien nimien perusteella muodostuneet ryhmät.....	122
Taulukko 21.	Täytettyjen tomaattien tuoteominaisuuksien jakauma: Tuotetyyppi, myyntitapa, tuotteen käyttö, palvelu ja pakkauksen koko	125
Taulukko 22.	Tomaattituotteen alkuperää kuvaavat konseptit ja niitä vastaavat segmentit.....	129
Taulukko 23.	Tuoteryhmäkonseptit ja segmentit aamiaisuunitomaateille	130
Taulukko 24.	Vastanneiden suhtautuminen aamiaisuunitomaattikonsep- teihin.....	131
Taulukko 25.	Tutkittavat ominaisuudet ja niiden tasot	133
Taulukko 26.	Tuotteen käyttöyhteyden ja mielikuvien perusteella muodostetut konseptit poronlihatuotteille.....	136
Taulukko 27.	Tuotereseptit, attribuutit ja niiden valinta	137
Taulukko 28.	Kuluttajien omat ehdotukset poronlihatuotteiksi	138
Taulukko 29.	Tuotereseptien komponentit ja niiden tärkeys konseptia vastaavalle segmentille.....	139
Taulukko 30.	Etnisten makujen järjestys, jos hyväksyy muun kuin aidon lappilaisen.....	140
Taulukko 31.	Poronlihatuotteen raaka-aineen alkuperä ja tuotanto	141
Taulukko 32.	Raaka-aineiden ja tuotannon alkuperän perusteella muodostetut konseptit ja niitä vastaavan segmentin koko	141
Taulukko 33.	Tuotteen sisältämä palvelu ja tuoteryhmä	142
Taulukko 34.	Palvelu ja myyntitapa	142
Taulukko 35.	Valitut lisäkkeet.....	142
Taulukko 36.	Kuluttajan suunnittelemaalleen tuotteelle valitsema hintaryhmä ja pakkauskoko	143
Taulukko 37.	Poronlihatuotekonseptien kuvaus ja attribuuttien tärkeysjärjestys konseptin muodostumisessa, suluissa oleva tärkeysjärjestys ei ole tilastollisesti merkitsevä.....	146
Taulukko 38.	Tutkimukseen osallistuneiden suhtautuminen poronlihatuotekonsepteihin	147
Taulukko 40.	Annoskoon, tuotteen sisältämän palvelun ja kuluttajien valitseman hintaryhmän perusteella muodostetut konseptit ja niitä vastaavan segmentin koko	150
Taulukko 41.	Konseptien luomisessa käytetyt muuttujat ja niiden mittaustasot.....	151
Taulukko 42.	Pakattujen mansikoiden lisäarvotekijät	153
Taulukko 43.	Pakkaamiseen liittyvän laatuinformaation vaikutus tutkimukseen osallistuneiden maksuhalukkuuteen.....	154
Taulukko 44.	Tuoremansikoiden tuote- ja pakkauskonseptit ja attribuuttien tärkeysjärjestys	157
Taulukko 45.	Vastanneiden valitsemat konseptit ja niitä vastaavan segmentin koko	160
Taulukko 46.	Vastaaajien suhtautuminen mansikkakonsepteihin.....	162
Taulukko 47.	Elintarviketuotteen konseptitutkimuksen perusasiat	163

Taulukko 48.	Kysymystyyppi: Millaisia ajatuksia tai tuntemuksia nämä mansikat sinussa herättivät? Arvioi pakkauksen perustella muodostuvaa ensivaikutelmaa?	178
Taulukko 49.	Tutkimukseen osallistuneiden sukupuoli- ja ikäjakaumat	179
Taulukko 50.	Aineiston kuvaus.....	180
Taulukko 51.	Kuluttajien itsensä mainitsevat ostopäätöksen perustelut ja tuotteen käyttö.....	181
Taulukko 52.	Mansikkapakkausten hyötymielikuva: tunnusluvut ja pakkausten erojen merkitsevyys (uudelleen koodattu luokka-asteikko=1–4).....	182
Taulukko 53.	Attribuuttien kuvaus ja pakkauksen valinneiden ja valitsematta jättäneiden erot.....	183
Taulukko 54.	Asteikon muuttujien väliset korrelaatiot.....	186
Taulukko 56.	Yhden näytteen t-testin perusteella eri pakkauksen valinneiden välinen vertailu ¹⁾	191
Taulukko 57.	Tomaattituotteiden pakkausten miellyttävyysjärjestys.....	194
Taulukko 58.	Ensimmäiselle ja viimeiselle sijalle asetettujen pakkausten vertailu ja mielikuvan suunta ¹⁾	196

1 JOHDANTO

Harri Luomala

Terri Kupiainen

Elintarviketeollisuus on tuotannon bruttoarvolla mitattuna Euroopan suurin teollisuuden ala ja Suomen neljänneksi suurin toimiala työllistäen noin 36 000 henkilöä, joten sillä on suuri kansantaloudellinen merkitys (Elintarviketeollisuusliitto, 2006). Kotimaisen elintarviketeollisuuden markkinaosuus Suomessa myydystä ruoasta on noin 85 prosenttia. Elintarvikkeita valmistavien yritysten lukumäärä vaihtelee eri tilastoissa. Tilastokeskuksen ylläpitämässä yritysrekisterissä oli vuonna 2005 yhteensä 2 033 elintarvikkeiden jalostusta harjoittavaa yritystä; joista 2008 yritystä oli alle 250 henkilöä työllistäviä. Tähän tilastoon kuuluu jonkin verran myös suurempien yrityskonsernien toimipisteitä. MTT:n tutkimuksen mukaan näissä Tilastokeskuksen rekisteriin kirjatuihin alle 250 henkilöä työllistävässä yrityksissä oli enintään 1 940 toimivaa yritystä vuonna 2005 (Kupiainen & Vihtonen, 2008). Maa- ja metsätalousministeriön vuonna 2008 julkaisemassa tilastossa on elintarvikkeita jalostavia yrityksiä yhteensä 3 154, joista alle 10 henkilöä työllistäviä on 2 701 yritystä (Ruoka-Suomi-Teemaryhmä, 2008). Tähän tilastoon sisältyvät myös maatalojen yhteydessä toimivat yritykset, joista vain osa on rekisteröity Tilastokeskuksen yritysrekisteriin. Sen lisäksi, että elintarvikealan yritykset ovat tyypillisesti pieniä, ne sijaitsevat usein muuttotappiovaltaisella maaseudulla, mikä tekee niiden selviytymisestä ja menestymisestä yhteiskunnallisesti ja poliittisesti merkityksellisen kysymyksen.

Monet toteutuneet ja ennustetut muutokset asettavat elintarvikealan pk-yritykset yhä haastavampaan kilpailutilanteeseen ja yhä suurempien oppimis- ja kehitymisvaatimusten eteen. EU-jäsenyyden myötä elintarvikealan yritysten toimintaympäristö on muuttunut, kun kauppa asteittain vapautui 1990-luvun lopulla. Suuret elintarvikealan ja päivittäistavarakaupan yritykset ovat kansainvälistyneet voimakkaasti. Kansainvälistymistä edistää Euroopan markkinoilla kansallisten ja perinteisten ruokamakujen yhdenmukaistuminen, jonka seurauksena markkinat ovat jakautuneet suuriin ylikansallisiin ja monikulttuurisiin markkinasegmentteihin. Näiden segmenttien sisälle muodostuu kuluttajien koko ostohistorian käsittäviä ostokäyttäytymisprofiilien mukaan määriteltyjä markkinalohkoja, joihin jakeluyritykset kehittävät uudentyyppisiä myymäläportfolioita ja -brändejä. Kaupan omat merkit ovat kasvattaneet jonkin verran markkinaosuuttaan Suomessa, mikä kiristää kilpailua elintarviketeollisuudessa entisestään. Vähittäiskauppa kehittää hinnalla kilpailevien standardituotteiden rinnalle uusia merkkejä, jotka kilpailevat teollisuuden korkean lisäarvon merkkituotteiden kanssa.

Toimintaympäristön muutokset ovat luoneet kotimaiselle elintarviketeollisuudelle paineita kustannusten karsimiseen, mikä on lisännyt keskittymistä ja yritysten fuusioitumista. Kehityksen seurauksena elintarvikemarkkinat ovat polarisoituneet siten, että lähes jokaisella elintarviketeollisuuden alatoimialalla on muutama suuri yritys ja paljon pieniä yrityksiä. Elintarvikealan mikroyritysten kannattavuusprosentit ovat usein hiukan parempi kuin keskisuurten yritysten, mutta niiden kannattavuus voi heiketä kasvun ja investointien yhteydessä. Yksi syy mahdolliseen heikkoon kannattavuuteen on se, että yritysten liiketoiminta on hyvin perinteistä ja markkinointia ei kehitetä samanaikaisesti teknologisten investointien kanssa (Kupiainen & Vihtonen, 2008). Lisäksi merkittäviä tuoteinnovaatioita näyttää elintarvikealan yrityksissä syntyvän huomattavasti vähemmän kuin muilla toimialoilla. Tuotekehityksen painopiste on edelleen entisten tuotteiden parantamisessa. Myös Ruoka–Suomi–Teemaryhmän vuonna 2004 teettämän selvityksen mukaan elintarvikealan pienten ja keskisuurten yritysten heikkoutena on vähäinen kiinnostus asiakasryhmien aktiiviseen määrittelyyn, vientiin ja yritysten kehittämiseen (Hiekkataipale, 2004).

Aktiivisempi kehittäminen ja yrityksen kasvattaminen edellyttäisi elintarvikealan pk-yrityksiltä selvästi nykyistä korkeampaa liiketoiminta- ja markkinointiosaamisen tasoa, jonka kehittymistä tulisi tukea myös tutkimuksen avulla. Aikaisempien tutkimusten perusteella (esim. Leipämaa, Laaksonen & Luomala, 2003) elintarvikealan yrittämiseen liittyvistä ongelmista suuri osa kulminoituu vähäiseen ja kapea-alaiseen markkinointiin ja markkinointiosaamiseen. Erityisesti asiakaslähtöisen markkinointiosaamisen luominen elintarvikealan pk-yrityksiin on välttämätöntä. Markkinoinnin kirjallisuudessa on osoitettu, että yrityksen asiakaslähtöisyys johtaa parempaan menestymiseen (Kennedy, Goolsby & Arnould, 2003). Asiakaskeskeisen markkinoinnin toteuttamisessa ei ole kyse yksittäisten markkinointiongelmiin käsittelystä, vaan siitä että asiakasryhmien tunnistaminen ja profilointi, tuotekehitystoiminta ja asiakasviestintä kytketään toisiaan tukevaksi kokonaisuudeksi. Esimerkiksi tuotekehitystutkimus on osoittanut, että vuorovaikutuksen määrä asiakkaan kanssa vaikuttaa tuotekehitysprosessin onnistumiseen erityisesti ideointi-, konseptointi- ja markkinoillevientivaiheissa (Gruner & Homburg, 2000). Asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että elintarvikealan pk-yritys kykenee ymmärtämään osto- ja kulutusympäristöissä tapahtuvaa kehitystä voidakseen toimia siellä menestyksellisesti. Nykykuluttajien tarpeisiin ja mielihaluihin vastaaminen vaatii elintarvikealan markkinoijilta reagoimisnopeuden lisäksi yhä herkempää kykyä havaita ja ymmärtää jatkuvasti hienovireisemmiksi muuttuvia eroja ja merkityksiä, joita kuluttamisen kohteisiin on sijoitettu sekä kilpailijoiden että kuluttajien itsensä toimesta.

Perinteisesti kuluttajia on pyritty ymmärtämään analysoimalla heidän demografisia taustojaan (esim. sukupuoli, ikä, koulutus). Edistyneempi tapa painottaa kuluttajien arvojen, asenteiden ja elämäntyylien merkitystä pyrittäessä saamaan ruoan kuluttajista syvälinen näkemys markkinointipäätösten pohjaksi (ks. esim. Shiu, Dawson & Marshall, 2004; Nijmeijer, Worsley & Astill, 2004). Käytännössä tällaisen tutkimuksen tuottama kiteytyneempi näkemys auttaa yrityksiä tekemään parempia kohderyhmä-, asemointi- ja viestintäpäätöksiä, jotka auttavat brandien rakentamisessa. Eräs kriittisimmistä osa-alueista elintarvikealan yritysten menestyksekkäässä toiminnassa on uusien ruokatuotteiden onnistunut kehittäminen ja markkinoille vienti, mihin oleellisena osana kuuluu tarkoin harkittujen ja kohdennettujen elintarvike- ja markkinointikonseptien luominen. Tuotekehitystoiminnan kriittisyyttä on helppo perustella. Useilla tuotteilla on oma elinkaarensa, mikä tarkoittaa, että tuotteet kohtaavat jossakin vaiheessa ”luonnollisen kuoleman” ja poistuvat markkinoilta. Robinsonin (2000: 20) mukaan elintarvikealalla suuri osa myynnistä ja tuloista saadaan tuotteista, jotka ovat olleet markkinoilla vähemmän kuin viisi vuotta.

Elintarvikealan pk-yritysten kohdalla on otettava huomioon, että uusien tuotteiden kehittäminen ja tuotteiden parantaminen on suuri taloudellinen ponnistus, johon tarvitaan myös yritysten ulkopuolista osaamista. Yritykset tarvitsevat erityisesti myös nykyistä kehittyneimpiä välineitä ja asiantuntijoita (Naes & Nyvold, 2004), jotta ne voisivat asteittain siirtyä resepteihin perustuvasta tuotekehityksestä markkina- ja kuluttajakeskeisempään suuntaan. Kuten Naes ja Nyvold (2004) ovat todenneet, yleisenä ongelmana on edelleen, että tutkijoiden, kehittäjien, konsulttien ja yritysten väliltä puuttuu yhteinen kieli ja kokemustausta. Näin ollen uudenlaisen osallistuvan vuorovaikutuksen lisääminen yritysten, tutkimuksen tekijöiden ja tuotekehitystä tukevien organisaatioiden välille on strategisesti tärkeää kaikille osapuolille, jotta yhteinen ymmärrys erityyppisistä kehittämistilanteista lisääntyisi ja verkottuminen hyödyttäisi nykyistä paremmin elintarvikealan pk-yritysten markkinointiosaamisen kehittymistä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimushankkeen yleisenä päämääränä on esitellä uudentyyppinen, perinteistä tuotekehitystä kuluttajakeskeisempi lähestymistapa, joka soveltuu elintarvikealan pk-yritysten ja kehittämisprojektien käyttöön. Pyrkimyksenä on myös lisätä tietoa asiakaskeskeisestä tuotekehityksestä, hinnoittelusta ja kaupallistamisvaiheeseen liittyvistä markkinointivaihtoehdoista ja etsiä ratkaisuja pk-yrityksissä havaittuihin ongelmiin. Tutkimuksen avulla havainnollistetaan hyötyjä, joita ku-

luttajamarkkinoiden perinpohjaisesta ymmärtämisestä seuraa yrityksen markkinoinnillisten päätösten tueksi ja asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi.

Tutkimuksen yleisenä tarkoituksena on luoda tutkimukseen perustuva kuluttajatiedon tuottamista, analysointia ja tulkitsemista ohjaava yleinen toimintamalli, joka soveltuisi hyödynnettäväksi erityisesti elintarvikealan pk-yritysten markkinoinnin ja tuotekehitystoiminnan edistämiseksi. Tähän pyrittiin kahdella tavalla. Ensimmäinen tapa oli simuloida aitoa tuotekehitysprosessia vastaava tilanne ja tuottaa kuluttajatutkimuksien avulla tietoa tuotekehityksen ja projekti-ryhmän arvioitavaksi ja hyödynnettäväksi. Toiseksi samanaikaisesti tutkittiin myös kehittämissuunnitelmaan osallistuneiden yritysten ja tuotekehitystä toteuttaneen hankkeesta oppimiskokemuksia. Tällä tavoin saadaan tietoa kuluttajakeskeisen toimintatavan omaksumista edistävästä ja haittaavista tekijöistä. Oppimisvaikutuksia koskevan tutkimuksen tulokset julkaistaan erillisessä julkaisussa.

Tässä raportissa esitettävillä tutkimuksilla on määritelty neljä tavoitetta. Ennen näitä esiteltäviä tutkimuksia luodaan olemassa olevan kirjallisuuden pohjalta viitekehys kuvaamaan elintarvikealan pk-yritysten tuote- ja markkinointikonseptien kehittämistä modernin kuluttajalähtöisen tuotekehitysprosessin soveltamisen kautta. Tutkimusten mukaan pk-yritysten resurssien niukkuus ei välttämättä liity vain taloudellisiin resursseihin, sillä yhtä suuria ongelmia aiheuttavat markkinatiedon hankkiminen ja sen integroiminen yrityksen toimintaan (Malecki, 1997).

Ensimmäinen tavoite on tunnistaa perusarvoihin pohjautuvia kuluttajaryhmiä, joita käytetään esimerkkitutkimusten kohderyhminä. Käytännölliseltä kannalta pyrittiin siihen, että arvotyypeistä tulisi sellaisia, että niiden avulla kyetään havainnollistamaan nykyaikainen kohderyhmäajattelu ruokatuote- ja markkinointikonseptien kehittämisessä ja testauksessa. Esimerkiksi Grunert ym. (2001) ovat osoittaneet, että vallan, hedonismin ja saavuttamisen arvoja painottaneiden kuluttajien itse-raportoitu luomuruokien kuluttajakäyttäytyminen vaihteli selvästi voimakkuudeltaan muita arvoja enemmän painottaneisiin kuluttajiin verrattuna. Näin ollen kuluttajan arvojen valinnalle segmentoinnin perustaksi on oikeutuksensa.

Tutkimuksen toinen tavoite on havainnollistaa kuluttajakeskeisen konseptisuunnittelun eri vaiheisiin liittyviä kuluttajatutkimuksia. Kolme erillistä tutkimusta liittyy ruokatuote- ja markkinointikonseptien luomiseen ja testaamiseen. Tavoitteet on määritelty luonteeltaan ja tasoltaan hieman eri tavalla kullekin tutkimukselle (yhdessä painottuu konseptien luominen markkinointimixin tasolla, toisessa konseptien testaaminen tuotetasolla ja kolmannessa arvioidaan uuden elintarvikkeen markkinavastaanottoa) ja niiden saavuttamiseen käytetään erilaisia metodisia lähestymistapoja. Konseptitestien avulla saadaan analysoitua eri kuluttajaryhmien reaktioita uuteen ruokatuotteeseen (tai tuoteidean kuvaukseen) ennen kuin

tuotetta on fyysisesti vielä olemassa (Moskowitz ym., 2004a), mikä auttaa niiden edelleen kehittämisessä ja räätälöinnissä. Ensimmäisessä ja toisessa osatutkimuksessa luodaan ja testataan kuluttajan arvo- ja ruokaan ja syömiseen liittämän merkitysmaailman huomioivia ruoka-tuote- ja markkinointikonsepteja. Grunertin ja Vallin (2001) tutkimuksessa tunnistettiin kuluttajien jogurttiin liittämien merkitysten pohjalta seuraavat neljä kuluttajaryhmää: 1) terveellisyshakuiset vitalistit, 2) turvallisuushakuiset rationalistit, 3) innovatiiviset itsetietoiset ja 4) huippulaudun metsästäjät. Heidän tutkimuksessaan tehdyt konseptitestit paljastivat, että kolmessa tapauksessa neljästä näille ryhmille räätälöidyt konseptit olivat juuri niitä, jotka saivat parhaimman vastaanoton. Kolmannessa osatutkimuksessa arvioidaan uuden elintarvikkeen markkinavastaanottoa analysoimalla erilaisten viestintä- ja hinnoitteluratkaisujen vaikutusta kuluttajan ruokatuotteen kokemiseen (esimerkiksi aistinvaraiseen kokemiseen, tuotemielikuviin ja ostoaikomuksiin). Esimerkiksi Vassilikopouloun, Rigopoulou ja Siomkos (2006) tutkimuksen mukaan kuluttajat olisivat valmiita maksamaan merkittävästikin enemmän eettistä lisäarvoa omaavista tuotteista. Aikaisempien tutkimusten perusteella on viitteitä esimerkiksi siitä, että kuluttajatiedon huomioonottaminen järjestelmällisesti ja perusteellisesti viestinnän suunnittelussa lisää viestinnän tehokkuutta verrattuna siihen, että suunnittelu tapahtuu intuitiivisesti (Bech-Larsen, 2001).

Kolmas tavoite on tutkia ja testata eri tuote- ja pakkausominaisuuksien kuluttajalle tuottamaa lisäarvoa ja muodosta koettuun lisäarvoon perustuvia ruokatuotekonsepteja. Kuluttajan maksuhalukkuus eri tuote- tai pakkausominaisuuksien lisäarvosta kuuluu myös tähän tavoitekokonaisuuteen. Neljäntenä tavoitteena on havainnollistaa erilaisten pakkaussuunnitteluratkaisujen arviointia kuluttajatutkimuksen avulla.

Hinnoittelukysymykset ja kuluttajien hintojen kokeminen on tutkimuksen kohteena useissa osatutkimuksissa, koska uuden ruokatuotteen hinnoittelussa on kriittistä, että kuluttajat mieltävät tuotetarjouksen elementtien tai markkinointiviestinnän välityksellä asetetun hinnan ja tuotteen lisäarvo-ominaisuuksien välisen perustelun ja oikeudenmukaisen yhteyden. Kuluttajien hinta-asenteiden tunnistaminen ja niihin pohjautuvien hinnoitteluvaihtoehtojen liittäminen osaksi tuotekonsepteja on erittäin tärkeää, jotta kuluttajien reaktioita voidaan eri logiikoilla rakennettuihin konsepteihin kattavasti ymmärtää ja hyödyntää kaupallisesti. Esimerkiksi Murphyn ym. (2004) tutkimuksen mukaan kahdesta kuluttajaryhmästä hintaherkempi piti juustoissa tärkeänä sitä, että se oli pakattu vahakiekoksi, juusto oli valmistettu pastöroidusta maidosta ja se oli väriltään valkoinen. Vähemmän hintaherkkä ryhmä taas arvosti sitä, että juusto oli valmistettu pastöroimattomasta maidosta ja se oli paljon erilaista informaatiota sisältävässä pakkauksessa.

1.2 Tutkimusraportin rakenne ja eteneminen

Tutkimusraportti rakentuu perinteisen akateemisen logiikan mukaan, jossa edetään tutkimusilmiön käsitteellistämistä empiiristen tutkimustulosten kautta takaisin kytkentään teoriaan ja soveltamiseen liittyviin liikkeenjohdollisiin johtopäätöksiin. Raportin toinen pääluke on omistettu tutkimusta ohjaavan teoreettisen viitekehityksen luomiselle ja läpi käynnille. Viitekehitys perustuu kuluttajan ja ruokatuotteen välisen vuorovaikutussuhteen ymmärtämisen tärkeyden tunnustamiselle. Viitekehityksen identifioimia käsitteitä ja niiden välisiä suhteita tarkastellaan toisessa pääluvussa omissa alakappaleissaan. Alakappaleet alkavat elintarvikkeen kuluttajalähtöisen tuotekehitysprosessin esittelyllä, jonka jälkeen käsitellään kuluttajaan vaikuttavia sosiokulttuurisia ympäristötekijöitä. Seuraavaksi pilkotaan kuluttajan ruokatuotekokemus eri osa-alueisiin ja tunnistetaan niihin liittyviä avaintekijöitä. Toinen pääluke päättyy pohdintaan siitä, miten elintarvikealan pk-yritykset voivat vaikuttaa ruokakuluttajan kokemaan tuotteen arvoon.

Raportin pääluvut 3, 4, 5 ja 6 sisältävät erillisiä tuotekehitysprosessin eri vaiheisiin liittyviä empiirisiä tutkimuksia ja kussakin luvussa raportoidaan niiden tavoitteet, toteuttamistavat, aineistot ja keskeiset tulokset. Raportin kolmannessa pääluvussa muodostetaan perusarvoihin liittyvien asenteiden perusteella muissa konseptitutkimuksissa käytettävät kuluttajatyypit ja profiloidaan viisi erilaista kuluttajaryhmää. Lisäksi arvoryhmiä kuvataan demografioiden, ruokaan liittyvien asenteiden, hintakäyttäytymisen ja altruististen asenteiden avulla.

Neljännessä pääluvussa tarkastellaan kolmen tutkimuksen avulla ruokatuote- ja markkinointikonseptin kohderyhmälähtöistä luomista ja testaamista. Ensimmäisessä tutkimuksessa tutkitaan millaisia merkityksiä hedonistiset ja perinteiset kuluttajat liittävät yhtäältä ruokaan ja syömiseen ja toisaalta mansikkaan, tomaattiin ja poronlihaan ja niistä valmistettuihin tuotteisiin. Näihin perustuen pääluvussa luonnostellaan vaihtoehtoisia tuote- ja markkinointikonsepteja. Toisessa tutkimuksessa testataan perusarvoihin asemoituja minikonsepteja ja esitellään sitä, miten ruokatuotekonsepteja voidaan testata kohderyhmälähtöisesti kevyellä ja pienimuotoisella tavalla. Kolmas tutkimus keskittyy selkeämmin kuluttajalähtöisen tuotekehitysprosessin jälkipuoliskolle tarkastellessaan uuden elintarvikkeen markkinoinnin ratkaisujen toimivuutta kuluttajan tuotekokemisen näkökulmasta. Tutkimuksessa esiteltävän tutkimuksen tulokset kertovat siitä, miten elintarvikealan pk-yritykset voivat tuote- ja markkinointikonseptien ohjaaman viestinnän ja hinnoittelun avulla vaikuttaa kuluttajan tuotekokemisen eri aspekteihin: mielikuviin, hintakokemiseen, tuoteasenteisiin, ostoaikomuksiin, tuotevalintoihin ja jopa aistinvaraiseen kokemiseen.

Viidennessä pääluvussa muodostetaan vaihtoehtoisia tuote- ja pakkauskonsepteja tomaatti- ja poronlihatuotteille sekä pakatuille tuoremansikoille. Pääluvussa esitellään myös mahdollisia kuluttajasegmenttejä ja kuvataan eri tuote- ja pakkausominaisuuksien painoarvoa ja kykyä muodostaa lisäarvoa tunnistetuille segmenteille. Pääluvussa eritellään eri tuote- ja pakkausominaisuuksien suhteellista tärkeyttä segmenteille ja tutkitaan myös konsepteihin liittyvää maksuhalukkuutta eri kuluttajasegmenteissä.

Kuudes pääluku käsittelee ruokapakkausten asemointia. Esimerkkinä käytetään erilaisia tutkimuksen tarpeisiin suunniteltuja pakkauksia, joiden avulla pyritään osoittamaan, millä tavoin kuluttajatutkimus voi auttaa erilaisten suunnitteluratkaisujen erojen tunnistamisessa. Pakkaustutkimus perustuu kahteen eri tavoin kerättyyn aineistoon.

Raportin viimeisessä, seitsemännessä pääluvussa pohditaan toteutetun tutkimuskokonaisuuden antia käytännön soveltamis- ja kehittämistyöhön yleisellä tasolla sekä tarkastellaan myös kunkin osatutkimuksen esiin nostamia liikkeenjohdollisia ja akateemisia johtopäätöksiä.

2 ELINTARVIKEALAN PK-YRITYSTEN TUOTE- JA MARKKINOINTIKONSEPTIEN KEHITTÄMINEN ELINTARVIKKEEN KULUTTAJALÄHTÖISEN TUOTEKEHITYSPROSESSIN AVULLA – TEOREETTINEN VIITEKEHYS

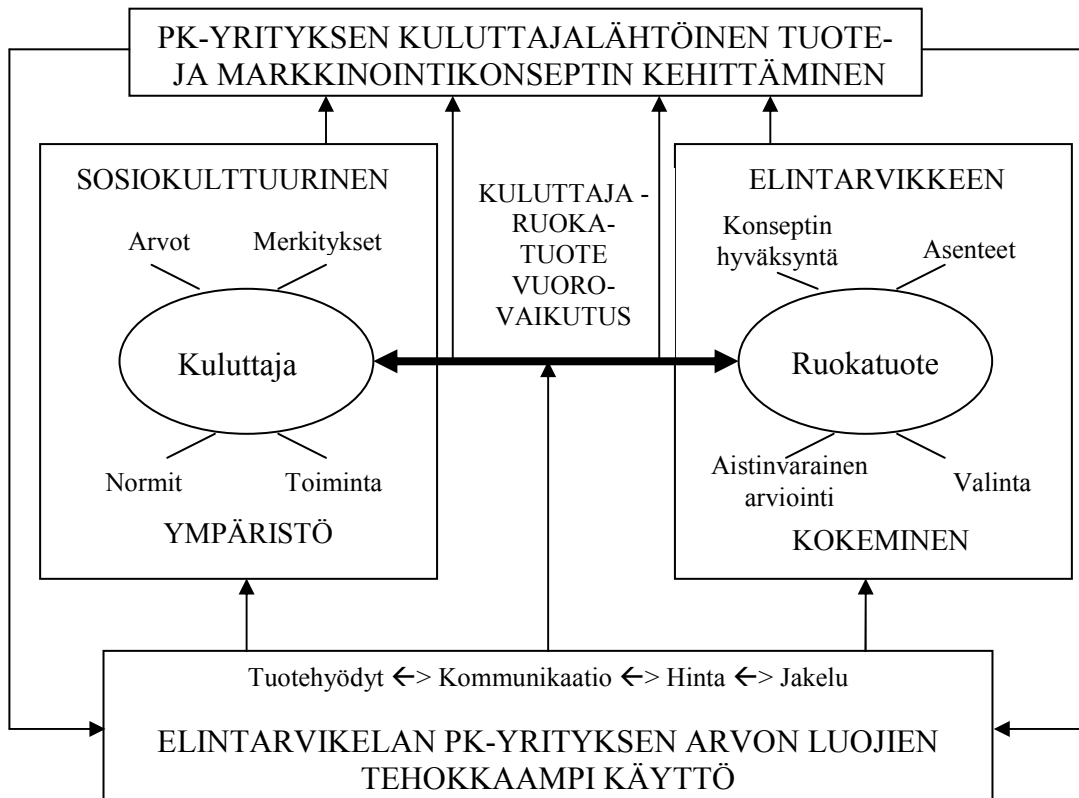
Harri Luomala

Tässä pääluvussa esitellään koko tutkimushankkeen ajattelua ohjaava teoreettinen viitekehys (kuvio 1). Viitekehysten kantava idea perustuu kuluttajakäyttäytymisen viimeaikaisen tutkimuksen näkemykseen siitä, että kuluttajan ja tuotteen välisen vuorovaikutussuhteen dynaaminen, holistinen ja kontekstisidonnainen ymmärtäminen on ensisijaisesti tärkeää tehokkaiden ja onnistuneiden markkinoinnillisten päätösten tekemisessä (Fournier, 1998; Fournier & Mick, 1999). Viitekehys on rakennettu elintarvikkeiden kuluttamisen ja pk-yrittäjyyden näkökulmia korostaen, jolloin edellä mainitun vuorovaikutuksen ymmärtäminen kytkeytyy luontevasti osaksi elintarvikealan pk-yritysten tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajalähtöistä kehittämisprosessia.

Markkinointiosaaminen on strategisen markkinoinnin kirjallisuudessa noussut yhdeksi erittäin keskeiseksi yläkäsitteeksi yritysten kaupallista menestyksellisyyttä selitettäessä. Markkinointiosaaminen voidaan määritellä yhtäältä yrityksen kyvyksi yhdistää yrityksen ulkopuoliset tekijät yrityksen sisäisiin ja toisaalta yrityksen kyvyksi yhdistää omat sisäiset resurssinsa vastaamaan markkinoilta tulevia vaatimuksia (Tarkkila, 2004). Elintarvikealan pk-yritysten kohdalla kyse on yrityksen toimintaympäristön ja markkinoiden ”lukutaidosta” ja kyvystä tehdä ennakkoivia markkinoinnin strategisia valintoja ja asiakkaalle lisäarvoa luovia markkinoinnin käytännön ratkaisuja omaperäisellä tavalla. Tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajalähtöinen kehittäminen liittyy erityisesti tähän jälkimmäiseen pk-yrityksen markkinointiosaamisen kriittiseen aspektiin.

Kuvion 1 viitekehysten perusidea on siinä, että pk-yritys tarvitsee informaatiota niin kuluttajaan vaikuttavasta sosiokulttuurisesta ympäristöstä kuin siitä miten hän kokee erilaiset ruokatuotteet. Erityisesti yksittäisen ruokatuotteen kuluttajakokemisen kohdalla pk-yrityksen on tiedostettava se, että sosiokulttuuriset ympäristötekijät ja elintarvikkeiden kokemiseen liittyvät tekijät voivat vuorovaikutuksessa saada sellaisia merkityksiä, joita ei suoraan ole pääteltävissä niitä erikseen tarkasteltaessa. Kuvion logiikan mukaan näistä lähtökohdista pk-yrityksellä on mahdollisuus kuluttajalähtöisesti kehittää uusia ruokatuotteita, joilla on joko tuoteminaisuuksiin tai markkinoinnilliseen toteutukseen liittyvää ylivoimaa. Kuvi-

ossa esitetyn toimintamallin seuraaminen johtaa pitkällä aikavälillä pk-yritysten kasvaneen markkinointiosaamisen kautta parantuneeseen kykyyn tuottaa lisäarvoa kuluttajille. Seuraavaksi viitekehysten viittä omissa laatikoissaan olevaa pääelementtiä käsitellään omissa alakappaleissaan.



Kuvio 1. Elintarvikealan pk-yritysten tuote- ja markkinointikonseptien kehittäminen kuluttajälähtöistä tuotekehitysprosessia soveltamalla

2.1 Elintarvikkeen kuluttajälähtöinen tuotekehitysprosessi

Moskowitzin (2000a) mukaan tuotekehitystoiminnan kuluttajälähtöisyys, systemaattisuus ja menetelmien edistyksellisyys ja poikkifunktionaalisuus ovat verrattain uusia ilmiöitä ja kehitystrendejä elintarvikealalla. Hänen mukaansa (2000a: 246) niinkin äskettäin, kun 80-luvun lopulla ja 90-luvun alussa elintarvikealan tuotekehittäjät keskittyivät pääsääntöisesti fyysisen lopputuotteen ominaisuuksiin.

Tässä alaluvussa määritellään mitä kuluttajälähtöisellä elintarvikkeen tuotekehitysprosessilla tarkoitetaan, esitellään kirjallisuuden pohjalta kuluttajälähtöisen tuotekehitysprosessin eteneminen ja tarkastellaan missä vaiheissa prosessia kuluttajälähtöisyys korostuu ja millaisia työkaluja on olemassa kuluttajälähtöisyyden mukaan tuomiseksi elintarvikkeen kehitysprosessiin.

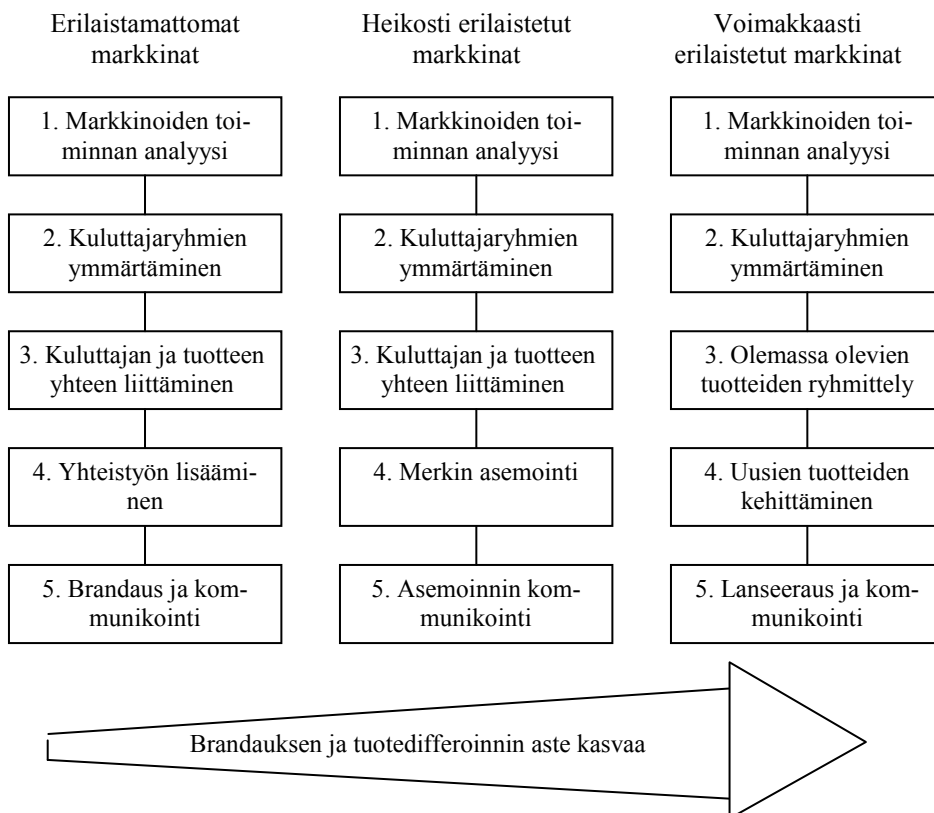
Harmsenin (1994) mukaan markkina-orientoitunut uuden tuotteen kehittäminen voidaan määritellä sellaiseksi tuotekehitystoiminnaksi, joka perustuu asiakkaiden tarpeiden ja halujen ymmärtämiselle. Harmsenin määritelmä kiteyttää hyvin mistä asiakas- tai kuluttajälähtöisessä tuotekehitystoiminnassa on ytimeltään kyse. Hieman spesifimmän määritelmän tarjoavat van Trijp ja Steenkamp (1998). Heidän mukaansa kuluttajälähtöinen elintarvikkeen suunnittelu (design) on markkinalähtöinen innovaatiokonsepti, joka keskittyy kuluttajien tämän hetkisten ja tulevien tarpeiden ja niiden determinanttien hyväksikäyttöön innovatiivisten, parannettujen ja lisäarvoa omaavien elintarvikkeiden luomisessa. Tämän tutkimuksen luonteen kanssa ehkä parhaiten sopusuunnassa oleva määritelmä on Grunertin ja Vallin (2001: 84): ”Markkinaorientaatio tuotekehitystoiminnassa tarkoittaa, että uuden tuotteen kehittäminen, aina ideointivaiheesta konseptin ja prototyypin kehittämiseen ja markkinoille lanseeraukseen, pitää perustua markkinalähtöiseen ymmärrykseen, erityisesti kuluttajälähtöiseen ymmärrykseen.” Tässä määritelmässä korostuu perinteisen teknisen tuotekehitystyön kustannuksella markkinoinnillisten innovaatioiden ja toimenpiteiden rooli (tuote, hinta, jakelu, kommunikatio), mikä yhdistää tämän määritelmän takana olevan näkemyksen tiiviisti yritysten markkinointiosaamisen kasvattamiseen tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajälähtöisen kehittämisen kautta.

Kuviossa 2 on esitetty kuluttajälähtöinen tuotekehitysprosessi elintarvikealalla Grunertia ja Vallia (2001) soveltaen. Heidän perusajatuksensa on, että markkinoiden erilaistamis- ja brandausaste vaikuttaa elintarvikkeen kuluttajälähtöisen tuotekehitysprosessin etenemiseen. Tuoretuotteiden kuten lihan ja vihannesten markkinat ovat yleensä erilaistamattomat ja brandaamattomat. Maito ja säilykehedelmät ovat esimerkki markkinoista, jotka ovat kyllä brandatut, mutta eivät kovin pitkälle differoidut. On myös elintarvikkeita, joiden markkinat ovat erittäin voimakkaasti brandattuja ja erilaistettuja, kuten jogurtti- ja suklaapatukkamarkkinat.

Riippumatta kunkin elintarvikkeen markkinoiden brandaus- ja erilaistamisasteesta kuluttajälähtöinen tuotekehitysprosessi käynnistyy markkinoiden toiminnan ymmärtämisen rakentamisella. Tähän vaiheeseen liittyy markkinoiden keskeisten toimijoiden tunnistaminen, jakeluketjun toimintalogiikan hahmottaminen, kilpailijoiden ja heidän markkinointistrategioidensa analysointi ja markkinoiden kehi-

tystrendien kartoittaminen. Usein tämän tyyppistä tietoa ja näkemystä tiettyjen markkinoiden toiminnan sisäisestä logiikasta ja dynamiikasta kertyy yritykseen sekä tiedostetun informaation hakemiseen liittyvän ponnistelun että tiedostamattoman tai passiivisen seurannan kautta.

Myös prosessin toinen vaihe on sama riippumatta markkinoiden brandaus- ja erilaistamisasteesta. Kaikki elintarvikkeiden kuluttajat eivät ole samanlaisia eivätkä arvosta samoja asioita tuotteissa. Kuluttajien tarpeiden on uskottu tulleen yhä monimuotoisemmiksi nykyaikaisissa kulutusyhteiskunnissa. Näin ollen erilaisia tuoteominaisuuksia, lisäarvon lähteitä ja motiiveja itselle tärkeinä pitävien kuluttajasegmenttien tunnistaminen ja perinpohjainen ymmärtäminen on toinen tärkeä vaihe kuluttajälähtöisessä elintarvikkeen tuotekehitysprosessissa. Esimerkiksi jogurttimarkkinoilla tuotteen korkea rasvapitoisuus voi hedonistin mielessä yhdistyä hyvään makuun ja nautintoon, kun taas terveystuotteinen jogurtti sopii paremmin yhteen sellaisen arvomaailman kanssa, jossa terveys on nautintoa tärkeämpi asia. Tämä kuluttajakunnan erilaisuus antaa mahdollisuuden hyvin moninlaisille menestyville ruokatuotekonsepteille.



Kuvio 2. Kuluttajälähtöinen tuotekehitysprosessi elintarvikealalla (sov. Grunert & Valli, 2001)

Jos uuden kehitettävän tuotteen markkinat ovat erilaistamattomat tai vain heikosti erilaistetut, niin kuluttajalähtöisen tuotekehitysprosessin kolmas vaihe on kuluttajan ja tuotteen yhteen liittäminen. Periaatteessa tässä on kyse kuluttajien tarpeiden ”kääntämisestä” tuotteiden objektiivisiksi ja mitattaviksi ominaisuuksiksi (vrt. perinteinen teknologiapainottunut tuotekehitysnäkemys). Tämän on erittäin haastava vaihe ja vaatii kuluttajatutkimus-metodiikan hallintaa ja luovaa ja tulkitsevaa näkemystä. Yksinkertaisimmallaan kyse on elintarvikkeiden luonnollisen biologisen vaihtelun hyödyntämisestä eri kuluttajasegmenteille tuotevaihtoehtoja kehitettäessä. Esimerkiksi jollekin kuluttajasegmentille tiivisteestä tehty appelsiinimehu on tyydyttävä vaihtoehto, kun taas jotkut kuluttajat eivät voi hyväksyä tiivisteestä tehtyä appelsiinimehua. Kuluttaja ja tuote voidaan liittää yhteen myös kuluttajan arvopohjaisten tarpeiden välityksellä. Esimerkiksi eläinystävällisten lihakarjan kasvattamismenetelmien avulla tuotettu pihviliha voi vedota tiettyyn kuluttajasegmenttiin, mutta ei varmasti kaikkiin. Pitkälle erilaistettujen elintarvikkeiden markkinoiden ollessa kyseessä kolmas vaihe kuluttajalähtöisessä tuotekehitysprosessissa on analysoida markkinoilla jo olemassa olevien vaihtoehtojen kyky tyydyttää erilaisten kuluttajasegmenttien tarpeita. Parhaimmillaan tämä voi johtaa markkinoilla olevien tuotteiden ja merkkien uudelleen ryhmittelyyn niiden erilaistamisen pohjana olevien ydinetujen suhteen, mikä puolestaan voi synnyttää uusia oivalluksia markkinarakojen tunnistamiseksi.

Täysin erilaistamattomien elintarvikemarkkinoiden ollessa kyseessä neljäs vaihe kuluttajalähtöisessä tuotekehitysprosessissa on yhteistyön lisääminen elintarvikkeketjun eri toimijoiden välille, jotta elintarvikkeen differointi tai brandaaminen voisi näyttäytyä loppukuluttajalle loogisena ja uskottavana. Tällöin tilanne on usein se, että ketju ei ole tottunut pitämään erilaistamista tai brandaamista toimintansa ohjaavana periaatteena. Jos kyseessä taas on heikosti erilaistetut ja brandatut markkinat, niin tuotekehitysprosessin neljäs vaihe liittyy uuden elintarvikkeen asemoinnin terävöittämiseen pidemmälle mietityn erilaistamisen ja brandaamisen avulla. Voimakkaasti erilaistettujen ja brandattujen markkinoiden kohdalla prosessin neljäs vaihe käsittää identifioitua markkinarakoon suunnatun uuden elintarvikkeen kehittämisen. Tämä tuo kuluttajalähtöisen elintarvikkeen tuotekehitysprosessin toimenpiteet lähelle perinteistä teknologisemmin painottunutta tuotekehitysprosessia vasta prosessin loppupuolella.

Viides ja viimeinen vaihe on jälleen erilainen riippuen elintarvikkeen markkinoiden erilaistamisasteesta. Erilaistamattomilla elintarvikemarkkinoilla kuluttajalähtöinen tuotekehitysprosessi kulminoituu brandin rakentamiseen ja sitä tukevan kommunikaation suunnitteluun. Heikosti erilaistetuilla markkinoilla kuluttajalähtöisen tuotekehitysprosessin viimeisen vaiheen lopputulos liittyy uuden elintarvikkeen kirkkaan ja selkeästi profiloivan aseman mahdollistavaan markkinavies-

tinnän suunnitteluun. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan laajasti tuotteen, sen hinnan ja pakkauksen, mainonnan ja jakeluratkaisujen muodostamaa kokonaisuutta. Voimakkaasti erilaistettujen elintarvikkeiden markkinoiden ollessa kyseessä viimeinen vaihe on uuden elintarvikkeen lanseeraus markkinoille loppuun asti suunnitellun markkinointiohjelman, joka luonnostelee roolit ja painotukset kaikille markkinoinnin kilpailukeinoille, pohjalta.

Koko elintarvikkeen tuotekehitysprosessin lävistävä kuluttajalähtöisyys vaikuttaa positiivisesti tuloksen menestyksellisyteen (Gruner & Homburg, 2000). Esimerkiksi Moskowitz (2000a) kuvaa seikkaperäisesti yhden todellisen tuotekehitysprosessin, joka johti menestyksekkään lounasateriatuotteen lanseeraukseen. Tämän tuotekehitysprosessin aikana tehtiin peräti kuusi erillistä kuluttajatutkimusta, jotka luonnollisesti heijastivat kehittäjien erilaisia tiedon tarpeita tuotekehitysprosessin eri vaiheissa. Tästä huolimatta tutkimukset ovat osoittaneet, että vuorovaikutuksen intensiivisyys kuluttajan tai asiakkaan kanssa on erityisen kriittistä tuotekehitysprosessin alkuvaiheissa (ideointi ja konseptien kehittäminen) ja prosessin loppuvaiheissa (tuotetestaus ja markkinoille vienti) (Gruner & Homburg, 2000; Grunert & Valli, 2001). Prosessin keskivaiheilla korostuu usein teknisen tuotekehitystyön merkitys, jolloin kuluttajan äänen kuulemisen merkitys on selvästi vähäisempi.

Kuluttajalähtöisyyden mukaan tuomiselle tuotekehitysprosessiin on useita metodisia vaihtoehtoja kuluttajatutkimuksen kentässä: lomakekyselyt, haastattelut (ryhmä tai yksilö), tarkkaileminen, assosiaatiotekniikat, epäsuorat kyselytekniikat, visuaaliset tekniikat ja erilaiset testit ja kokeet (laboratoriossa tai luonnollisessa ympäristössä). Usein käytetty perusjaottelu metodisten lähestymistapojen välillä on laadullisten ja määrällisten tutkimusten välinen. Laadullisten metodien kautta voidaan päästä käsiksi kuluttajien asenteisiin, uskomuksiin, tuotteisiin ja niiden käyttöön liittyviin emotionaalisiin kokemuksiin, merkityksiin ja valintamotiiveihin. Tavoitteena on syvällisen ymmärryksen hankkiminen kuluttajista. Elintarvikkeiden tutkimuksessa tyypillisiä laadullisia tutkimusmetodeja ovat ryhmäkeskustelut (ks. esim. Sorensen & Bogue, 2003) ja ns. tavoite-keinot-lähestymistapa (ks. esim. Costa, Dekker & Jongen, 2004). Tämän lähestymistapaan liittyvän tika-puu-haastattelutekniikan avulla voidaan saada selville miten kuluttaja kytkee tuotteen konkreettiset ominaisuudet itselle tärkeisiin funktionaalisiin ja enemmän abstrakteihin psykososiaalisiin seuraamuksiin ja jopa arvoihin. Tällöin tuotteen ominaisuuksien voidaan katsoa olevan keinoja saavuttaa erilaisia tavoitteita (eli erilaiset seuraamukset ja arvot). Esimerkiksi ruokaöljyjen kohdalla tanskalaisten, britannialaisten ja ranskalaisten kuluttajien tekemät linkitykset ovat hieman erilaisia: tanskalaisilla ruokaöljy yhdistyy ennen kaikkea terveellisyteen, britannialaisilla sen lisäksi myös rahan säästämisen ja jätteen välttämisen tavoitteisiin ja

ranskalaisilla taas erityisesti oliiviöljy kytkeytyy heidän kulttuurisiin arvoihin ja identiteettiin (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999).

Määrällisten metodien avulla voidaan saada yleistettäviä tuloksia, löytää lainalaisuuksia, todentaa ennako-odotuksia ja parhaimmassa tapauksessa jopa ennustaa kuluttajien käyttäytymistä ja valintoja. Lomakekyselytutkimukset (ks. esim. Murphy ym., 2004) ja kokeelliset tutkimukset (ks. esim. Kozup, Creyer & Burton, 2003) edustavat tyyppiesimerkkejä määrällisestä elin-tarvikkeiden kuluttamisen tutkimuksesta. Useiden erityyppisten metodien käyttäminen saman tutkimuskysymyksen eri näkökohtien valottamiseen takaa usein parhaan mahdollisen tuloksen. Käsillä olevan tutkimuksen metodologiset valinnat noudattavat juuri tätä periaatetta.

2.2 Kuluttajan sosiokulttuurinen ympäristö

Kuluttajan tapaan ajatella, kokea ja toimia vaikuttaa suuresti se sosiokulttuurinen ympäristö, jonka osa hän on. Seuraavaksi tarkastellaan lyhyesti sosiokulttuuristen tekijöiden roolia kuluttajan elämässä arvojen, merkitysten, normien ja toiminnan käsitteiden kautta. Näiden kuluttajaa ohjaava voima kumpuaa puolestaan yhteiskunnallisista ja globaaleista tapahtumista, poliittisista painotuksista ja päätöksistä, yleisestä taloudellisesta kehityksestä ja massamedian julkisuuteen nostamista asioista.

Arvot. Arvojen käsite on saanut eri alojen kirjallisuudessa paljon tieteellistä huomiota osakseen. Vaikka kyseessä on kiistanalainen käsite, niin Rokeachin (1973) klassisen määritelmän mukaan kuluttajan arvojen ajatellaan olevan ”pitkäkestoisia uskomuksia siitä, että jokin toimintamalli tai olemisen lopputila on parempi kuin niille vastakkaiset toimintamallit tai olemisen lopputila.” Puohiniemi (2002) täydentää arvojen määritelmää toteamalla, että arvot ovat valintoja ohjaavia periaatteita, joita käytetään jouduttaessa vaikeaan valintatilanteeseen, jota ei pysty ratkaisemaan toimimalla kuten ennen. Yleensä kirjallisuudessa tehdään ero terminaalisten ja instrumentaalisten arvojen välillä (de Mooij, 2004). Edellisellä viitataan haviteltaviin olemisen lopputiloihin (esim. menestyminen). Instrumentaaliset arvot (esim. kunnianhimo) puolestaan synnyttävät motivaation pyrkiä kohti haviteltuja olemisen lopputiloja. Arvojen käsitteeseen pureudutaan perusteellisemmin seuraavassa pääluvussa, jossa empiriseen kuluttajakyselyaineistoon perustuen muodostetaan arvotypologia.

Seuraavaksi esitellään kuitenkin joitakin tutkimustuloksia liittyen arvojen kytkeytymiseen kuluttajan elintarvikkeiden kokemiseen. Puohiniemi (2002) on tunnista-

nut 9 ruokailijatyyppeä (kulinaariset, oraaliset, perhesuuntautuneet, sosiaaliset, terveystietoiset, luontohakuiset, vakaumukselliset, perinnesidonnaiset, vetäytyjät) ja tarkastellut niiden kytkeytymistä arvoihin. Esimerkiksi perinnesidonnaisilla ja kulinaristeilla näyttäisi olevan lähes vastakkaiset arvomaailmat. Perinnesidonnaiset korostavat aterian perheyhteisöllisyyttä ja ravitsevuutta ja syövät säännöllisesti avovedestä pyydettyä kalaa, lihakeittoa, keitetyjä perunoita ja ruskeaa kastiketta ja lihapullia (Puohiniemi, 2002: 273). Kulinaristit taas pitävät seurallisesta (ravintola)aterioinnista ja näkevät ruoan nimenomaan nautinnon lähteenä. He ostavat säännöllisesti sini- ja valkohomejuustoa, viinejä, naudanlihaa, olutta ja gouda- ja cheddar-juustoja.

Kuluttajan arvojen on havaittu kytkeytyvän ruoka-asenteisiin. Dreezens ym., (2005) raportoivat tutkimuksessaan, että universalistisen arvomaailman omaavat kuluttajat näkivät luomuruoan positiivisemmassa valossa kuin vallan tärkeyttä arvona painottavat kuluttajat, jotka puolestaan suhtautuivat positiivisemmin geenimanipuloitua ruokaa kohtaan. Kihlberg ja Risvik (2007) osoittivat, että hedonistisen arvomaailman omaavat kuluttajat pitivät erityisesti tietyn tyyppisen vehnäleivän mausta. Jännityshakuisten kuluttajien on havaittu ostavan elintarvikkeita verkkokaupasta kiinnittäen huomiota erilaisiin asioihin verrattuna turvallisuushakuisiin kuluttajiin (Pennanen, Tiainen & Luomala, 2007).

Merkitykset. Ruoka ja syöminen ovat elimellinen osa jokapäiväistä inhimillistä elämää, joten on luontevaa, että niihin latautuu paljon merkityksiä. Yksi tapa ymmärtää näitä merkityksiä on lähestyä niitä tiettyjen vastakkain asettelujen kautta (ks. esim. Luomala, Laaksonen & Leipämaa, 2004; Hirschman ym., 2004). Kirjallisuudesta esiin nousevia vastakkain asetteluja ovat esimerkiksi: terveysnautinto, uutuus-perinteisyys, taloudellisuus-ylenpalttisuus, helppous-vaivannäkö, teknologisuus-luonnollisuus ja minä-muut.

Terveys arvona on universaalisti tarkasteltuna tärkeänä pidetty. Erityisesti länsimaissa ruoan terveysvaikutuksista ollaan lähes sairaalloisen kiinnostuneita (Caplan, 1997). Markkinoille virtaa jatkuvalla syötöllä uusia terveyttä edistäviä elintarvikkeita. Toisaalta ruoka ja syöminen ovat myös äärimmäisiä nautinnon lähteitä kuluttajilleen (Valtonen, 2000). Luomalan, Laaksonen ja Leipämaan tutkimuksen (2004) mukaan oli tavallista, että kuluttajat kokivat näiden kahden välillä ristiriitaa. Jotkut kuluttajat haluavat johdonmukaisesti kokeilla uusia ruokalajeja ja elintarvikkeita, kun toiset taas kavahtavat niitä (Lähteenmäki & Arvola, 2001). Joukkoviestimissä (TV, lehdet) ovat uudet reseptit ja erilaiset eksoottiset etniset reseptit alati esillä. Kuitenkin myös perinteet ja nostalgia ovat vastavuoroisesti monille tärkeitä. Perinteisyyden näkyminen ruokavalinnoissa voi luoda turvalli-

suuden, jatkuvuuden ja sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tunnetta (Shore & Cooper, 1999).

Warden (1997) mukaan monissa maissa säästeliäisyys on yhä hyve ja näin kuluttajakunnasta löytyy aina ryhmiä, joille hinta on tärkein ruoan valintakriteeri. Taloudellisuus voi hinnan lisäksi näkyä myös muilla tavoin; esimerkiksi isojen ruokamäärien valmistamisena myöhempää käyttöä varten ja tähteiden hyödyntämisenä. Vastakohtana tälle voidaan nähdä ylenpalttisuuden korostuminen erityisesti sosiaalisesti ladatuissa tilanteissa (kausijuhlat tai vieraskutsut). Ylenpalttisuus voi ilmetä ruoan määrällisenä runsautena, parempien ainesten käyttämisenä tai harvinaisuuksien tarjoiluna (Luomala, Laaksonen & Leipämaa, 2004). Monille kuluttajille ajasta on tullut rahaa tärkeämpi resurssi, mikä on luonut kysyntää valmisruoille. Candelin (2001) mukaan valmisruokien suosija ei ole kovin kiinnostunut ruoasta ja syömisestä, ei ole vaihtelunhaluinen, ei nauti ruoan valmistamisesta ja kärsii pakollisten velvollisuuksien ristipaineesta. Toisaalta monet perheenäidit kokevat vieläkin, että ”kunnon äidin” pitää valmistaa ruoka huolella alusta pitäen käyttäen laadukkaita raaka-aineita. Tästä syystä valmisruoan käyttöön voi sisältyä sisäänrakennettuja jännitteitä ja ”huonoksi ja vastuuttomaksi” leimautumisen pelkoa.

Uudet teknologiset ratkaisut elintarvikkeiden valmistamisessa ja markkinoinnissa (parhaimpana esimerkkinä funktionaaliset ja geneettisesti muunnellut elintarvikkeet) on otettu kaksijakoisesti vastaan. On niitä ”tiedeoptimistisia” kuluttajia, jotka suhtautuvat teknologisoituvaan ruokaan positiivisesti, mutta toisaalta myös niitä, jotka suhtautuvat ”luonnon järjestykseen” kajoamiseen erittäin kriittisesti (Nelson, 2001). Jälkimmäisten mielestä GM-ruoka on keinotekoisista, synteettistä ja epäluonnollista (Ekström & Askegaard, 2000). Heille luomuruoka edustaa enemmän sitä mitä he ruoalta hakevat. Ruoan ostamiseen ja valmistamiseen liittyvät valinnat nähdään yhä useammin nykyään myös moraalisina, eettisinä ja jopa poliittisina kannanottoina. Kuluttajat ovat enenevässä määrin alkaneet oman hyvinvointinsa lisäksi tai sijasta miettiä myös muiden ihmisten, eläinten ja maapallon hyvinvointia (Mäkelä, 2002). Tätä vastassa on yltiöpäinen yksilöllistymisen ja sen ilmaisemisen trendi. Kuluttajien on sanottu voivan ja haluavan vaihtaa identiteettejään kuluttamiseen liittyvien valintojen ja prosessien kautta (Valentine & Gordon, 2000). Esimerkiksi vegaanien ja viini-, suklaa- ja ruisleipäharrastajien voidaan katsoa ilmaisevan yksilöllisyyttään tiettyjen ja hyvin fokuoituneiden elintarvikevalintojen välityksellä.

Normit. Sekä kulttuuriset että sosiaaliset normit ohjaavat kuluttajien käsityksiä siitä, mikä on soveliaista ja ”normaalia” ruokaan ja syömiseen liittyvää käyttäytymistä eri elämän tilanteissa ja sosiaalisissa yhteyksissä. Kulttuuristen normien

vaikutus kiteytyy yhteiskunnassa tärkeimpinä pidettyihin arvoihin ja asenteisiin. Esimerkiksi Rozinin ym. (1999) mukaan amerikkalaisten, flaamilaisten, japanilaisten ja ranskalaisten syömiseen liittyvissä uskomuksissa ja käytännöissä oli eroa ainakin seuraavien tekijöiden suhteen: terveellisen ruoan kuluttaminen, omien ja muiden ruokailutapojen terveellisyydestä huolehtiminen, ruoan roolin painotus positiivisena merkityksen lähteenä inhimillisessä elämässä ja kulinarististen vs. ravitsemuksellisten miellejhtymien intensiteetti. Ruokaan ja syömiseen liittyvät maakohtaiset tavat (esim. isot erot kalan, hedelmien, kahvin, teen, oluen, kiivennäisvesien kulutuksessa) ovat ainakin osittain normien sanelemia (de Mooij, 2004). Ruoan hankintaa, valmistamista ja syömistä ohjaavat normit voivat yhtäältä muuttua hyvin hitaasti (Askegaard & Madsen, 1998) ja toisaalta hyvin nopeasti (Veeck & Burns, 2005).

Sosiaalisten normien kohdalla puhutaan yleensä erilaisten viiteryhmien, kuten vanhempien, ystävien, koulun, viranomaisten ja median, vaikutuksesta. Esimerkiksi lasten tapa pitää huolta itsestään, muodostaa suhteita toisiin ja suhtautua riskeihin muovautuu em. viiteryhmien vaikutuksen myötä (Christensen, 2004). Sosiaalisen elämän tilanteen muuttuminen voi aiheuttaa merkittäviä muutoksia ruokaa ja syömistä koskeviin normeihin. Esimerkiksi Marshallin ja Andersonin (2002) mukaan siirtyminen yksin elämisestä yhteistalouteen johtaa säännöllisimpiin aterioihin, pidempiin ateriointiaikoihin ja runsaampaan ja ”kunnollisempaan” syömiseen. Sosiaaliset normit voivat vaikuttaa myös tiedostamattomalla tasolla. Muiden itselle tuntemattomien ihmisten seurassa syömisestä määrää voi rajoittaa ns. minimaalisen syömisnormi, kun taas itselle tuttu seurassa syödyt ruoan määrään vaikuttaa todennäköisemmin ns. yhteensovittamisen normi, jonka mukaan silloin syödään yhtä paljon kuin seurueen muutkin jäsenet (Roth ym., 2001).

Toiminta. Elämäntyylin käsite on käyttökelpoinen, kun keskustellaan kuluttajan sosiokulttuurisen ympäristön vaikutuksen realisoinnista hänen käyttäytymisensä eli toimintansa. Elämäntyyllillä viitataan ”tietyn ryhmän yhteisistä arvoista ja mieltymyksistä kumpuavan kuluttajakäyttäytymisen eri muotoihin.” (Solomon, 2007: 626). Toisen määritelmän mukaan ”kulutuksellinen elämäntyyli on niiden kognitiivisten merkityskategorioiden ja käyttäytymismallien systeemi, jonka välityksellä kuluttaja liittyy tietyt tuotteet/brandit tiettyihin arvoihin.” (Brunso, Grunert & Bredahl, 1996: 5). Nämä määritelmät nostavat esiin elämäntyylin käsitteen kolme tärkeää ominaispiirrettä: 1) sen arvoja ja käyttäytymistä yhteen sitovan roolin, 2) sen pitkäkestoisen kyvyn ohjata käyttäytymistä ja 3) sen yksittäistä tuotetta/brandia laajemman vaikutuspiirin. Viimeisestä piirteestä johtuen on mahdollista puhua kuluttajan ruokaan (tai asumiseen tai liikkumiseen) liittyvästä elämäntyylistä.

Brunso, Grunert ja Bredahl (1996) ovat tunnistaneeet eri Euroopan maissa (Saksa, Tanska, Iso-Britannia, Ranska) elämäntyyllisesti erilaisia ruoan kuluttajasegmenttejä. Kaikista näistä maista löytyi välinpitämättömien, rationaalisten ja konservatiivisten kuluttajien ryhmät. Lisäksi ilmeni maakohtaisia kuluttajaryhmiä: maltilliset ja hedonistit Ranskassa ja ekomaltilliset Tanskassa. Lähes kaikista maista löytyi myös huolettomien ja seikkailumielisten elämäntyylliset kuluttajaryhmät. Näiden elämäntyylliryhmien tunnistaminen perustuu erojen löytämiseen viidessä elämäntyylin komponentissa: ostosten teon tyyli, ruoan laatuaspektit, ruoan valmistamistavat, kulutustilanteet ja ostomotiivit. Hoek ym., (2004) käyttivät tätä menetelmää vertaillessaan kasvissyöjien, lihan korvikkeiden ja lihan syöjien välisiä elämäntyyllisiä eroja löytäen useita kutakin ryhmää leimaavia piirteitä.

Myös tietyn korostuneen orientaation, kuten terveystietoisuuden, omaavien keskuudessa voidaan identifioida elämäntyyllisiä alasegmenttejä (Granzin, Olsen & Painter, 1998). Terveystietoisuuden ilmenemisen voimakkuuden ja sisällöllisen erilaisuuden pohjalta tunnistettiin kuusi terveyteen liittyvää elämäntyyllisegmenttiä: treenaajat, varomattomat tupakoijat, äskettäin parannuksen tehneet, välinpitämättömät, tuen etsijät ja terveysintoilijat (Granzin, Olsen & Painter, 1998). Luonnollisesti terveyden henkilökohtaisesti koettu tärkeys on oleellisessa asemassa tämän kaltaisessa elämäntyyllisessä profiloinnissa. Terveellisyyden merkitystä kuluttajalle voidaan esimerkiksi arvioida mittaamalla kuinka huolissaan hän tietyistä terveyteen vaikuttavista seikoista. Kähkönen ja Tuorila (1999) hyödynsivät tutkimuksessaan kehittämäänsä Terveyshuolestuneisuusmittariaan ja osoittivat, että sellaiset kuluttajat, jotka olivat selvästi huolissaan terveyteensä vaikuttavista asioista, kokivat alhaisen rasvapitoisuuden (informointi koehenkilöille) margariinin maun miellyttävämpänä ja heidän ostoaikomuksensa oli voimakkaampi kuin kuluttajien, jotka olivat vähemmän huolissaan terveyteensä vaikuttavista seikoista.

Kaikkein spesifeimpiä esimerkkejä elämäntyyllitutkimuksesta ovat yritykset liittää kuluttajan elämäntyyli yhteen tietyn tuotteen tai tuotekategorian kanssa. Esimerkiksi Luckow ym. (2005) tunnistivat tuotekonseptitutkimuksessaan conjoint-analyysien pohjalta neljä elämäntyyllistä jogurtin kuluttajasegmenttiä. Terveysten etsijät (33 %) haluavat terveellistä jogurttia, mutta eivät ole valmiita uhraamaan hyvää makua. Tuotefanit (24 %) syövät jogurttia niiden terveysvaikutusten takia. Terveyskriitikoita (36 %) motivoi jogurtin maun, rakenteen ja kulutustilanteen kokonaisvaltainen kokemus. Maun kaipaajat (7 %) ovat uskollisia jogurtti-merkilleen ja ovat alttiita terveysauktoriteettien viesteille. Toinen vastaava esimerkki on Tillgrenin ja Kupiaisen (2002) tutkimus, jossa profiloitiin viisi elämäntyyllistä segmenttiä mansikan kuluttajista.

2.3 Kuluttajan elintarvikkeen kokeminen

Kuluttajan elintarvikkeen kokemisessa on ytimeltään kyse kuluttajan ja tuotteen välisestä vuorovaikutussuhteesta. Esimerkiksi Fournier (1998) tunnistaa useita erilaisia suhteita kuluttajan ja elintarvikebrandin välillä (esim. ”lapsuuden ystävyys” ja ”salainen suhde”). Kuluttajan elintarvikkeen kokemisen katsotaan tässä tutkimuksessa kiteytyvän seuraaviin osa-alueisiin: tuotekonseptin vastaanotto, tuoteasenne, aistinvarainen arviointi ja valinta. Seuraavaksi näitä osa-alueita käsitellään lyhyesti omina kokonaisuuksinaan.

Tuotekonseptin vastaanotto. Tuotekonseptin testaamisessa paljastetaan uuden tuotteen idea kuluttajille (visuaalisesti ja/tai verbaalisesti) pyrkien tallentamaan heidän reaktionsa, mielipiteensä ja tunteensa uutta tuotekonseptia kohtaan (Lord, 2000: 18). Tuotekonseptin testaamisessa arvioidaan uuden tuotteen markkinoitavuutta ennen varsinaista teknistä tuotekehitystyötä, minkä pohjalta voidaan eliminoida toimimattomat konseptit, ennustaa tuotteen myyntiä ja kehittää tuoteidea edelleen (Lees & Wright, 2004). Tuotekonseptien testaamisessa on yleensä käytetty joko laadullista (ks. esim. Bogue, Seymour & Sorensen, 2006) tai määrällistä conjoint-analyysiin (ks. esim. Murphy ym., 2004) perustuvaa lähestymistapaa.

Olemassa olevan tutkimuksen mukaan useat asiat vaikuttavat siihen, miten kuluttajat reagoivat tuotekonsepteihin. Tuotekonseptien kuvauksiin liitettävät tuoteominaisuudet (attribuutit) vaikuttavat kuluttajan konseptin kokemiseen. Esimerkiksi irlantilaisen maalaisjuuston kohdalla pakkauksen muodolla (kiila vs. kiekko) ja materiaalilla (vaha vs. itsekiinnittyvä kelmu vs. tyhjiöpakkaus), juuston rakenteella (kova vs. pehmeä) ja raaka-aineen käsittelyllä (pastöroitu vs. pastöroimaton) oli suurin rooli kuluttajien konseptireaktioiden reaktioiden selittämisessä (Murphy ym., 2004). Myös raaka-aineassosiaatiot voivat muuttaa kuluttajien suhtautumista tuotekonsepteihin. Sorensen ja Bogue (2003) osoittavat, että appelsiinimehun päälle rakennettu energiajuomakonsepti torjuttiin, koska energiajuomiin liitettävien ainesosien (kofeiini, tauriini, gingseng) ei katsottu sopivan yhteen appelsiinimehun luonnollisuuden ja terveellisuuden kanssa.

Luonnollisesti kuluttajan ominaispiirteet myös osaltaan säätelevät miten he tuotekonseptit hyväksyvät. Esimerkiksi funktionaalisten jogurttien kohdalla nuoremmat kuluttajat hakevat paljon makuvaihtoehtoja, pehmeää ja kermaista rakennetta ja yleisterveellisyyttä, kun vanhemmat taas haluavat luonnollisuutta, perinteisyyttä ja terveellisyyttä erityisesti probioottisten ja veren painetta alentavien ainesosien myötä (Luckow ym., 2005). Elintarviketuotekonsepteihin suhtautumiseen voi vaikuttaa myös kuluttajan arvotausta; esimerkiksi hedonistiset kuluttajat suhtautuivat selvästi positiivisemmin tomaattichiliin liittyviin tuoteideoihin kuin arvo-

maailmaltaan perinteiset, materialistiset hedonistit (Luomalan ym., 2007). Lisäksi vielä tuotekonseptin kokijan asiantuntijuudella voi olla merkitystä. Van Kleefin ym. (2002) mukaan elintarvikealan ammattilaiset (ruokateknologit ja markkina-tutkijat) suhtautuivat tiettyihin funktionaalisiin ruokatuotekonsepteihin erittäin myönteisesti samaan aikaan, kun tavalliset kuluttajat pääsääntöisesti torjuivat ne.

Tuoteasenne. Kuluttajan elintarvikkeisiin liittyvät asenteet ja ostoaikomukset kiinnostavat tutkijoita ja markkinoijia sen takia, että niiden on uskottu ennustavan kuluttajan valintakäyttäytymistä, joka puolestaan on tärkeä osa kuluttajan elintarvikkeen kokemista. Asenne on ”opittu taipumus reagoida johonkin objektiin johdonmukaisesti suotuisalla tai epäsuotuisalla tavalla” (Blythe, 1997: 69). Ostoai- komus on asenteen alakäsite liittyen erityisesti asenteen toimintaa ohjaavaan ulot- tuvuuteen (Schiffman & Kanuk, 2007). Elintarvikeasenteet ja ostoaikomukset vaihtelevat henkilöittäin, tuotteittain ja jopa tilanteittain. Esimerkiksi Lea ja Worsley (2005) osoittivat, että kuluttajan sukupuoli ja arvotausta vaikuttavat hä- nen luomuruoka-asenteisiinsa. Tuotekohtaisiin asenteisiin liittyen Juricin ja Wors- leyn (1998) tutkimus toi esiin, että australialaiset kuluttajat olivat kriittisempiä arvioidessaan omenoita, kun he uskoivat niiden alkuperämaan olevan kulttuuri- sesti etäinen (Unkari) verrattuna kulttuurisesti läheiseen alkuperämaahan (Uusi- Seelanti). Tilanteen mukaan muuttuvista asenteista viesti Williamsin (1997) tut- kimus, jonka mukaan lomalla ollessaan kuluttajien suhtautuminen ruokaan ja syömiseen muuttuu hyvin radikaalisti.

Toinen tapa lähestyä kuluttajien tuoteasenteita on tarkastella tuotteisiin liittyviä mielikuvia. Tähän liittyen kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa viitataan usein minäkuvan kongruenssiteoriaan. Teorian perusidea on se, että kuluttajat käyttäy- tyvät yleensä minäkuvaansa ylläpitävällä ja edistävällä tavalla, minkä johdosta tiettyjä kuluttajan minäkuvan kanssa yhteen sopivia tuotebrandejä suositaan (Graeff, 1996). Kuluttajan minäkuvan kanssa johdonmukaisen mainonnan on osoitettu johtavan voimakkaampiin ostoaikomuksiin autojen, shampoon ja haju- veden kohdalla kuin minäkuvan kanssa epäjohdonmukainen mainonta (Hong & Zinkhan, 1995; Mehta, 1999). Lisäksi d’Astousin ja Lévesquen (2003) mukaan kuluttajat arvostavat niitä vähittäiskauppoja enemmän, joiden persoonallisuus (vrt. myymälämielikuva) on pitkälti yhtäläinen kuluttajan oman persoonallisuu- den (vrt. minäkuva) kanssa.

Myös elintarvikebrandeihin kuluttajat liittävätkin erilaisia mielikuvia. Esimerkiksi ruisleipäbrandien kohdalla kuluttajat kokivat tietyn ruisleipäbrandin kilpailijoi- taan selvästi modernimmaksi, näyttävämmäksi, eteenpäin pyrkivämmäksi, jännit- tävämmäksi, omaperäisemmäksi, kauniimmaksi, uskaliaammaksi ja piristäväm- mäksi (Kykyri, 2006). Sama tutkimus osoitti kuluttajien kokevan myös eri kink-

kuleikkelebrandit toisistaan hyvin eri tavalla. Rautimon (2006) mukaan suomalaiset kuluttajat liittävät erittäin voimakkaita positiivisia brandiassosiaatioita Fazerin maitosuklaaseen verrattuna Marabou-, Rainbow- ja Fin Carre-suklaaseen. Lisäksi vielä erilaisen yleisen ruokavalintaorientaation omaavien kuluttajien (esim. makuorientoituneet vs. hintaorientoituneet) on havaittu kokevan eri elintarvikebrändien mielikuvat toisistaan poikkeavalla tavalla (Kykyri, 2006).

Aistinvarainen arviointi. Elintarvikkeen aistinvarainen miellyttävyys (eng. liking tai hedonic response) määrittelee, kuinka paljon kuluttaja elintarviketta nautittuaan pitää sen mausta, koostumuksesta, ulkonäöstä ja hajusta (Mustonen, Vehkalahti & Tuorila, 2005). Hyvätkään ulkoiset tekijät, kuten markkinointi, pakkaus ja hinta, eivät saa kuluttajaa ostamaan elintarviketta toistamiseen, jos tuote ei ole aistinvaraisesti miellyttävä (Lawless & Heymann, 1998).

Aistinvaraiset mieltymykset alkavat kehittyä ihmisille jo kohdussa ennen syntymää (Ganchrow & Mennella, 2003). Lukuisten tutkimusten mukaan vastasyntyneet pystyvät erottelemaan makuja ja hajuja tarkasti, ja havaittavissa on selvä synnynnäinen mieltymys makeaan, kun taas hapan ja karvas aistitaan epämiellyttävänä. Synnynnäisten mieltymysten lisäksi ihmisten henkilökohtaiset aistinvaraiset mieltymykset muotoutuvat mm. geneettisten tekijöiden (Sandell & Breslin, 2006; Breen, Plomin & Wardle, 2006), kulttuuristen tekijöiden sekä elintarvikkeen nauttimiseen liittyvien kokemusten ja tilanteiden vaikutuksesta (Birch, 1999). Ympäristöllä on ensisijainen rooli aistinvaraisten kokemusten laadussa, sillä eri kulttuureille tyypilliset elintarvikkeiden ominaisuudet vaihtelevat. Elinympäristömme määrää koettujen elintarvikeaistimusten määrän ja laadun. Nämä kokemukset ja niiden yhteydet tiettyihin aistinvaraisiin ominaisuuksiin ovat keskeisiä tekijöitä aistinvaraisten mieltymysten kehittämisessä.

Valinta. Tuotevalinnat ovat yksi tutkituimmista kuluttajakäyttäytymisen osaluista (Bettman, Luce & Payne, 1998). Kuluttajan tuotevalintaa on pitkään kuvattu ja selitetty rationaalisena toimintana informaation prosessoinnin näkökulmasta. Tällöin on oletettu, että kuluttaja hankkii laajasti tuotteen eri ominaisuuksiin liittyvää informaatiota päätöksenteon tueksi. Informaation prosessoinnin mallin pohjalta on lisäksi oletettu, että kuluttajat pyrkivät optimaalisiin tuotevalintoihin. Tämän on katsottu edellyttävän kuluttajalta eri tuoteominaisuuksiin tai itselle tärkeisiin valintakriteereihin liittyvän informaation arvioimista maksimaalisen hyödyn saavuttamisen näkökulmasta. Tutkimuksen kehittyttyä ottamaan paremmin huomioon eri tilannetekijöiden (esim. aikapaine, tuotteen luonne ja tarjolla olevan informaation määrä) ja emotionaalisten ja sosiaalisten tekijöiden roolin on tämän rationaalisen valintateorian riittämättömyys käynyt ilmi (Bettman, Luce & Payne, 1998).

Yleisen valintateorian rinnalla on erityisesti elintarviketieteen piirissä kehitetty malleja selittämään erityisesti kuluttajan elintarvikkeen valintaa (ks. esim. Randall & Sanjur, 1981; Connors ym., 2001). Kuluttajakäyttäytymisen kentässä kuluttajan elintarvikkeen valinta on saanut käsitteellistä huomiota osakseen ainakin Steenkampilta (1996), Grunertilta ja Brunsolta (1995) ja Kantaselta (2002).

Kuluttajan elintarvikkeen valinnan prosessuaalisuutta, dynaamisuutta ja monimuotoisuutta ottaa hyvin haltuun Connorsin ym. (2001) malli. Sen keskiössä on kuluttajan henkilökohtainen ruokasysteemi, jonka puitteissa elintarvikkeen eri valintakriteerit joko nostavat tai laskevat suhteellista rooliaan. Elintarvikkeiden valintakriteerit vaihtelevat luonteeltaan ja lukumäärältään tuotteittain, mutta esimerkiksi Steptoe, Pollard ja Wardle (1995) ovat tunnistaneet 9 yleistä ruoan valintakriteeriä: terveellisyys, mieliala, vaivattomuus, aistinvarainen miellyttävyys, luonnollisuus, hinta, painon hallinta, tuttuus ja eettisyys. Se, mitkä valintakriteerit korostuvat kuluttajan subjektiivisessa kokemuksessa, riippuu niin kuluttajasta itsestään kuin myös useista tilannetekijöistä.

Luomala, Laaksonen ja Leipämaa (2004) kuvailivat yksityiskohtaisesti tutkimuksessaan, kuinka kuluttajat kokivat ruoan valintaan liittyviä konflikteja esimerkiksi sen terveellisyyden ja nautinnollisuuden ja vaivattomuuden ja ”kunnollisuuden” välillä. Connorsin ym. (2001) mukaan kuluttajat yrittävät hallita henkilökohtaisia ruokasysteemejään lähinnä kolmen prosessin kautta: 1) kategorisoimalla ruokia (esim. hyvää, mutta kallista ja epäterveellistä) ja syömistilanteita (esim. yksin kotona), 2) priorisoimalla ristiriitaisia valintakriteerejä (esim. ”pyrin yleensä ostamaan alhaisen rasvaprosentin tuotteita, vaikka korkean rasvaprosentin tuotteet maistuvat paremmilta”) ja 3) tasapainottamalla (esim. ”söin aamulla kaurapuuroa, joten voin ottaa iltapalaksi kinkkujuustomunakkaan”). Connors ym. (2001) tunnistavat useita tekijöitä, jotka vaikuttavat suoraan tai välillisesti kuluttajan elintarvikevalintojen ytimessä olevaan henkilökohtaiseen ruokasysteemiin. Näitä tekijöitä ovat henkilön elämän historia, yhteisön vaalimat ihanteet, käytettävissä olevat resurssit, kuluttajaan itseensä liittyvät tekijät, sosiaaliset tekijät ja tilannetekijät.

Tuotteen valintaan johtavien tekijöiden lisäksi myös kuluttajien torjuntakäyttäytymistä on alettu viime aikoina tutkia. Lucen (1997) mukaan yksi tärkeä päämäärä kuluttajan valintojen taustalla on negatiivisten emotioiden kokemisen välttäminen, mikä näkyy torjuntakäyttäytymisenä valinnoissa. Tämä tutkimus osoitti, että taloudellisesti tärkeään ja sosiaalisesti näkyvään ostovalintaan (auto) liittyvät negatiiviset emootiot (uhat minäkuvalle ja maineelle) nostivat torjuntaan päättyvien valintojen lukumäärää, ja että torjuntaan päättyneet valinnat lievittivät koettuja negatiivisia emootioita. Löydösten merkitystä pohdittaessa elintarvikkeiden va-

linnan yhteydessä on helppo ajatella, että esimerkiksi tiettyjä psykologisesti ja sosiaalisesti ladattuja ruokailutilanteita on voinut edeltää useita hylkäykseen johtaneita valintapäätöksiä (esim. ”vieraita tulossa, normaali suikaleliha ei riitä”). Kantasen (2002) tutkimus osoitti, että kuluttajan positiivinen asenne luomuruokaa kohtaan ei välttämättä estä sen torjutuksi tulemista joko siksi, että luomukonseptiin ei kokonaisuutena luoteta tai siksi, että sen ei koettu kykenevän antamaan lisäarvoa kuluttajalle tärkeisiin pyrkimyksiin (esim. sairauden hoitaminen tai makuautinnon maksimoiminen).

2.4 Pk-yrityksen keinot vaikuttaa ruokakuluttajan kokemaan tuotteen arvoon

Elintarvikealan pk-yrityksillä on käytössään välineitä, joilla he voivat vaikuttaa ruoan kuluttajan kokemaan tuotteen arvoon, jota voidaan pitää erilaisten tuotehyötyjen (esim. toiminnalliset, sosiaaliset, esteettiset, emotionaaliset) yhdistelmien subjektiivisena arvostamisena (Lai, 1995). Markkinoinnin perinteistä neljän P:n ajattelua (product, price, place, promotion) soveltaen voidaan ajatella, että tuotemarkkinoinnin perusratkaisut kuten pakkaukseen, hintaan, viestintään/brandiin ja jakeluun liittyvät ratkaisut ovat keskeisiä vaikuttaessa kuluttajan elintarvikkeen ja siihen liittyvän arvon tai tuotehyödyn kokemiseen. Seuraavaksi käydään läpi muutamia tutkimuksia, jotka osoittavat miten edellä mainitut seikat voivat vaikuttaa kuluttajan kokemaan elintarviketuotteen arvoon.

Elintarvikkeen pakkausratkaisulla on suuri rooli; esimerkiksi elintarvikepakkauksen kyky herättää huomiota saa kuluttajat arvioimaan pakkauksen suuremmaksi kuin sellaisen pakkauksen, jolta puuttuu kyky herättää huomiota (Folkes & Matta, 2004). Delizan ja MacFien (2001) tutkimuksissa selvisi, että kuluttajille esitetyt passionhedelmämehupakkaukset (erityisesti niiden infon määrä ja taustaväritys) johtivat erilaisiin aistihavaintoihin ja mehusta pitämiseen. Myös tuotteen kuvan läsnäolon (vaihtoehtona poissaolo) elintarvikepakkauksessa on osoitettu nostavan kuluttajan makuodotuksia tuotteen suhteen (Underwood & Klein, 2002). Elintarvikepakkauksen visuaaliset elementit vaikuttavat Silayoin ja Speecen (2004) mukaan erityisesti silloin, kun kuluttajan valintaa leimaavat alhainen sidonnaisuus ja aikapaine.

Brandien merkittävästä roolista antaa todisteita McCluren ym. (2004) tutkimus: vahvojen brandien (kuten Coca-Cola) vaikutus näkyy jopa aivojen sähkömagneettisessa reagoinnissa. Klassikkotutkimuksissaan Allison ja Uhl (1964) ja Makens (1965) osoittivat brandin vaikuttavan kuluttajan maun kokemiseen lager-oluen ja kalkkunan kohdalla. Voimakkaan brandin on myös havaittu nostavan kuluttajien

passiohedelmämehuun, margariiniin, pekoniin ja suklaapatukkaan liittyviä ma-
kuodotuksia (Deliza & MacFie, 2001; Underwood & Klein, 2002). Kuluttajan
arvotausta voi myös vaikuttaa siihen missä määrin brandi vaikuttaa kuluttajan
makukokemukseen. Hämäläisen tutkimus (2006) antoi viitteitä siitä, että arvoil-
taan perinteiset kuluttajat olivat herkempiä brandivaikutukselle makukokemuk-
sessaan kuin arvoiltaan hedonistisemmat kuluttajat.

Viestinnän sisällöllä ja tyyllillä voi olla suuri vaikutus kuluttajan kokemaan tuot-
teen arvoon. Brinberg, Axelson ja Price (2000) osoittivat tutkimuksessaan, että
kuluttajien tietorakenteiden, uskomusten, asenteiden ja käyttäytymismallien poh-
jalta heille räätälöity viesti muuttaa tehokkaammin kuluttajien ravitsemustietoutta
ja ruokavalintoja kuin yleinen viesti (esim. ”kolmiomallilautanen”). Dubén ja
Cantinin (2000) mukaan emotionaalisen vetoamistyylin käyttö mainonnassa vai-
kutti erityisesti elintarvikkeesta pitämiseen, kun taas informatiivisen vetoamistyy-
lin käyttö edesauttoi kuluttajan aikomusta muuttaa kuluttajakäyttäytymistään eli
tämän tutkimuksen tapauksessa aikomusta lisätä maidon kulutusta. Vastaavasti
Luomalan (2007) kokeellisessa tutkimuksessa aktivoitiin kotimaisuutta ennen
elintarvikkeen valintaa joko kognitiivisesti tai emotionaalisesti. Se kuluttajaryh-
mä, jossa kotimaisuus aktivoitiin emotionaalisesti, päätyi valitsemaan merkittä-
västi suuremmissa määrin kotimaisen vaihtoehdon kuin kontrolliryhmään kuulu-
vat. Mielenkiintoista oli myös se, että kotimaisuuden kognitiivinen aktivointi johti
ulkomaisten tuotevaihtojen suosimiseen verrattuna kontrolliryhmän koehenkilöi-
hin. Jopa yksittäiset mainokset voivat näkyä nuorten tai lapsikuluttajien lyhytai-
kaisissa tuotepreferensseissä: esimerkiksi lapset (2–6 vuotta), jotka näkivät uuden
mainoksen huvipuistosta, valitsivat huvipuistoon yhdistetyn suklaapatukan sel-
västi useammin kuin suklaapatukan, jolla ei ollut yhteyttä mainokseen (Borze-
kowski & Robinson, 2001).

Kuluttajan kokemaan tuotteen arvoon vaikuttavista markkinoinnin työkaluista
hinta on erittäin keskeinen; osaksi siitäkin syystä, että se on suoraan pk-yrityksen
kontrolloitavissa. Tutkimukset osoittavat, että funktionaalisten elintarvikkeiden
kohdalla (kolesterolia laskeva voileipälevite ja probioottinen appelsiinimehu)
hinta vaikuttaa kuluttajan ostoaiomukseen voimakkuuteen (Bower, Saadat &
Whitten, 2003; Sorensen & Bogue, 2005). Uuden elintarvikkeen hyväksymisen
kannalta on tärkeä tiedostaa, että tietyille ryhmälle kuluttajia alhainen hinta on
tärkein yksittäinen kriteeri hyväksyä tai torjua uusi ruokatuote (Deliza & MacFie,
2001). Andrews ja Valenzin (1971) tutkimuksen pohjalta näyttää mahdolliselta,
että elintarvikkeen asetettu hintataso voi jopa vaikuttaa sen aistinvaraiseen (siis
maun) kokemiseen. Kaikista provosoivain hintaan ja elintarvikkeen arvon kokemi-
seen liittyvä tutkimustulos on se, että hinnan asetannalla ei ainoastaan voi vaikut-
taa kuluttajan kokemaan elintarvikkeen laatuun, vaan myös sen kuluttamisen ai-

heuttamiin tosiasiallisiin fysiologisiin reaktioihin. Nimittäin Shiv, Carmon ja Ariely (2005) osoittivat, että sellaiset kuluttajat, jotka olivat ostaneet energiajuomansa kalliimmalla hinnalla, suoriutuivat sana-arvoitustehtävistään paremmin kuin kuluttajat, jotka olivat ostaneet samaa energiajuomaa matalammalla hinnalla.

Tutkimusta, joka on liittännyt tuotteen jakeluratkaisun (tai ostopaikan) kuluttajan kokemaan elintarvikkeen arvoon, on olemassa niukasti. Kuitenkin Grunert (1997) on esimerkiksi osoittanut, että lihatuotteiden kohdalla ostopaikalla (esim. lihamestari) on suuri vaikutus kuluttajien laatuksityksiin. Lisäksi kuluttajien ruokaan liittyvää elämäntyyliä käsitelleet tutkimukset ovat löytäneet eroja elintarvikkeiden erikoiskauppojen suosimisessa maittain (esim. Australia vs. Iso-Britannia) ja elämäntyyliyhmittäin (esim. välinpitämättömät vs. seikkailumieliset) (Reid ym., 2001; Brunso, Grunert & Bredahl, 1996). Aidossa ravintolaympäristössä (verratuna kokeelliseen ympäristöön) kuluttajien on havaittu antavan elintarvikkeille korkeampia hyväksyttävyyssarvioita (King ym., 2004). Steenkampin mukaan (1989) ostopaikka voi jopa vaikuttaa kuluttajan kokemaan elintarvikkeen (kinkku ja salami) makuun.

3 ARVOTYPOLOGIAN MUODOSTAMINEN TUOTE- JA MARKKINOINTIKONSEPTIN SUUNNITTELUN PERUSTAKSI

Terri Kupiainen

3.1 Tausta ja tavoite

Arvojen ja arvojärjestelmien tutkiminen ja tunnistaminen on tärkeä vaihe pyrittäessä ymmärtämään syvällisesti jonkin tietyn yhteisön ja siihen kuuluvien yksilöiden kuluttajakäyttäytymistä ja siinä vallitsevia eroja. Yksinkertaisesti: arvot ovat markkinoinnin kannalta kiinnostavia, koska niiden uskotaan ohjaavan kulutusikäyttäytymistä. Solomonin, Bamossy'n ja Askegaardin (1999) mukaan jokaisesta kulttuurista pystytään tunnistamaan yhteisiä arvoja, joita useimmat kulttuurin jäsenet kannattavat. Kuluttamisen kulttuuri rakentuu yksilöllisistä ja kollektiivisista toimijoista ja toimintamalleista, joiden kehityksessä ihmiset ja ryhmät käyttävät hyödykkeitä toisiinsa nähden vastakkaisella ja joskus jopa sisäisesti ristiriitaiselta näyttävällä tavalla. Markkinoinnin yhteydessä on oletettu, että ihmiset pyrkivät kuluttamalla saavuttamaan tietoisesti erityisiä arvo-ohjattuja päämääriään (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999: 104). Markkinoijat uskovat myös, että ihmiset haluavat maksaa enemmän sellaisista tuotteista, joihin liittyy erityisiä arvostuksia. Arvoja liittyy usein muotituotteisiin, korkealaatuisiin ja teknologisesti edistyneisiin tuotteisiin tai symbolisesti kiinnostaviin tuotteisiin. Symbolisesti kiinnostavia tuotteita ovat esimerkiksi historiallisesti arvokkaat tavarat, luksus-tuotteet tai vaikkapa taidolla ja hyvin valmistetut ruokatavarat.

Kulttuuri arvoineen on linssi, jonka läpi kuluttajat katselevat maailmaa ja jonka läpi he arvioivat myös tuotteiden eroja (Overby, Woodruff & Cardial, 2005). Pienyrityksellekin on eduksi, jos se pystyy tunnistamaan erilaisia kulttuurin piirteitä, sillä niihin liittyvät arvostukset ja normit sallivat usein vain tietyn tyyppisen kuluttamisen sekä viestinnän siirtymisen ja vastaanottamisen eri kohderyhmille. Selvästi nykypäivän kulutusyhteiskunta poikkeaa sekä perinteisestä että varhaisesta modernista kulutusyhteiskunnasta. Merkittävin muutos on se, että ihmiset kuluttavat nykyisin aikaisempaa tietoisemmin tuotteiden aineettomia ominaisuuksia. Sassatellin (2007) mukaan moderni asenne kulutukseen on osa rationaalista ja laskelmoivaa mielentilaa, joka toimii ensisijaisesti hedonististen arvojen ja yksilöllisen kuluttamisen periaatteella. Muutokselle avoin mielentila kannustaa omaksumaan uusia tavaroita ja kulutustyyliä. Kuluttamalla yksilö osallistuu sosiaaliseen kilpailuun ja muotoilee omaa yksilöllistä itseään. Perinteinen kuluttaminen on puolestaan vastustava ja vähemmän virikkeitä arvostava ja vähemmän vas-

taanottavainen kaikenlaisille uutuuksille. Toisaalta perinne voi näyttäytyä myös historiallisesti kiinnostavana, tavoittelemisen arvoisena ja kokemuksiin houkuttelevana (Bagnall, 1996).

Arvot siis heijastuvat useilla elämän osa-alueilla ja vetävät kuluttajia tiettyjä tuotevalintoja kohti (Zaltmann, 1997). Toistaiseksi on kuitenkin epäselvää missä määrin ja millä tavoin yksittäinen arvo tai arvojen yhdistelmä tarkasti ottaen selittää tai ennustaa kuluttajien erilaista ostokäyttäytymistä (Wedel & Kamakura, 2000). Filosofiselta kannalta arvojen tunnistaminen ja arvojen mukaan toimiminen eivät ole täysin sama asia (Perrett, 1993). Tämä saattaa selittää sitä markkinoinnin toteuttamisessa havaittua ja ikäväksi koettua seikkaa, että ihmiset eivät aina toimi arvojen edellyttämällä tavalla (Wedel & Kamakura, 2000). Steenhaut & Kenhove (2000) epäilevät tutkimustuloksiinsa vedoten, että arvot eivät vaikuta suoraan kulutusvalintoihin mutta he myöntävät, että arvoilla voi olla epäsuoraa vaikutusta käyttäytymiseen arvoja vähemmän abstraktien välittävien tekijöiden välityksellä. Toisaalta tutkimuksissa on toistuvasti saatu tuloksia, joiden perusteella esimerkiksi universalistinen arvomaailma ja myönteiset asenteet ekologisiin kysymyksiin korreloivat keskenään (mm. Feather, Norman & Worsley, 1989). Myös ekologisten tuotteiden ostaminen ja kuluttajan universalistinen arvomaailma näyttäisivät liittyvän toisiinsa (Grunert ym., 2001). Vastaavasti materiaalisia arvoja korostava kulttuuri suosii sellaisia kulutusvalintoja, joilla on tiettyssä ympäristössä merkitystä yksilön identiteetin rakentamisessa ja arvostuksen saamisessa tietyn yhteisön sisällä (Holt, 1998). Tilanteesta johtuvat erot kuluttajien kiinnostuksen kohteissa on voitu usein selittää psykologisilla tekijöillä ja ympäristön ominaisuuksilla. Usein esimerkiksi arvoihin liittyvien elämäntyylien selittämiseen on käytetty molempia tapoja (Wedel & Kamakura, 2000; Steenhaut & Kenhove, 2000; Feather, Norman & Worsley, 1989).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on pohtia sitä, miten perusarvot soveltuvat kuluttajien tyypittelyyn ja millä edellytyksellä erilaisia arvotyyppijä voidaan käyttää kuluttajasegmentoinnin perustana. Segmentointi ja segmentteihin suunnattu markkinointi on perinteisesti esitetty erilaistamiseen perustuvalla markkinoinnille vaihtoehtoisena (Smith, 1956). Myös Cova (1999) on kuvannut tarkemmin segmenttien horisontaalisuuteen liittyviä piirteitä ja kulutusta, joka ei perustu kuluttajien sosiaalisen hierarkian ylläpitämiseen kuten kuluttajamarkkinoinnin teorioissa usein oletetaan. Tässä tutkimuksessa kuluttajia tyypitellään (segmentoidaan) perusarvojen rakenteen mukaan käyttämällä Schwartzin (1992; 2006) kehittämää arvoteoriaa. Segmentointiperustalla tarkoitetaan muuttujia tai ominaispiirteitä, joita käytetään silloin, kun halutaan muodostaa yhdenmukainen kuva erilaisista mahdollisista asiakkaista ja heidän tarpeistaan (Wedel & Kamakura, 2000). Segmentointiperusteet voidaan jakaa yleisiin ja tuotekohtaisiin sekä mitattaviin ja

tulkittaviin perusteisiin. Kuvion 3 avulla pyritään selventämään arvoihin perustuvien kuluttajaryhmittelyjen erityistä luonnetta suhteessa muihin tunnettuihin ja yleisesti käytössä oleviin segmentointimenetelmiin. Arvot kuuluvat sellaisiin segmentointiperusteisiin, joita on vaikea mitata tarkasti ja joiden luonnetta joudutaan tulkitsemaan ja päättelemään. Vastaavasti myös muodostetut ryhmittelyt (segmentit) ovat pikemminkin subjektiivisia ja suuntaa antavia kuin täsmällisiä ja tarkkoja. Arvoihin perustuvan luokittelun vastakohtana voisi olla esimerkiksi segmentti, joka muodostetaan toteutuneiden ostojen perusteella. Arvojen näkökulmasta tapahtuva tyypittely tarjoaa kuitenkin paremman tavan ymmärtää ostamisen syitä etenkin silloin, jos arvot pystytään liittämään todelliseen tuotevalintaan ja ostamiseen. Tuotteiden valinnan ja niiden ostamisen kannalta arvoja voidaan yleensä käyttää pikemminkin yleisten tyypittelyjen kuin erityisiin tuotteisiin liittyvien segmenttien muodostamiseen

	Yleiset	Tuotespesifit
Havaittavat (mitattavat)	Kulttuuri, maantieteellinen sijainti, sosio-ekonomiset tekijät	Konkreettiset hyödyt, käytön useus, ostouskollisuus, tilanteet
Ei-havaittavat (päättävät ja tulkittavat)	Kuluttajan psykograafiset ominaisuudet, persoonallisuus, elämäntyyli, arvot	Tuotteen käyttäjän status, kulutuksen elastisuus, tuoteattribuutit, preferenssit, ostoaikomukset

Kuvio 3. Segmentoinnin perustat (muokattu lähteenä Wedel & Kamakura, 2000)

3.2 Arvot – käsite ja sen sovellutukset

Kanukin ja Shiffmanin (1991) mukaan arvot ovat suhteellisen hitaasti muuttuvia uskomuksia, jotka ovat laajasti jonkin yhteisön tiedossa ja hyväksymiä. Arvot myös ohjaavat kussakin yhteisössä hyväksytyä käyttäytymistä. Holtin (1995) mukaan minkä tahansa kuluttamiseen liittyvän toiminnan rakenne voidaan arvojen näkökulmasta jakaa kuluttamisen seurauksiin, jotka kohdistuvat suoraan yksilön omaan kulutukseen ja seurauksiin, jotka peilautuvat sosiaalisessa kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa. Kuluttamisen motiivit voivat vastaavasti liittyä suoraan lopulliseen tavoitteeseen tai tahtotilaan. Usein kulutusta käynnistävät arvot ja arvopäämääriin liittyvät motiivit ovat vain välineitä jonkin toisen päämäärän tavoittelussa.

Giddensin (1993: 31) mukaan kulttuuri koostuu arvoista, joita tietty ihmisryhmä pitää yllä, normeista, joita he seuraavat ja materiaalisista tavaroista, joita ihmiset luovat. Giddensin mukaan arvot ovat abstrakteja ideaaleja. Normit ovat konkreettisempia määriteltyjä periaatteita tai sääntöjä, joita ihmisten odotetaan hallitsevan. Giddensin teoriassa arvoihin liittyy dynaamisuus, normatiivisuus ja materiaalisuus. Puohiniemi (1995; 2002: 19) on määritellyt arvot valintoja ohjaaviksi periaateiksi. Puohiniemen mukaan arvoja käytetään erityisesti vaikeissa valintatilanteissa, jotka vaativat uusia ratkaisutapoja. Solomon, Bamossy & Askegaard (1999: 104) esittävät lisäksi, että arvot eroavat asenteista siten, että ne ovat yleisempiä ja vähemmän tilannespesifisiä. Arvot ovat kerrostuneita, hierarkkisia ja opittuja. Esimerkiksi Kotlerin (1994) mukaan markkinoinnin tutkimuksissa arvot on tulkittu kaksikerroksisina. Arvoissa voidaan erottaa primaariset ja sekundaariset arvot. Primaariset arvot ovat melko pysyviä ja niihin liittyvä ongelma on markkinoinnin kannalta se, että niitä on vaikea muuttaa. Sekundaariset arvot ovat yksilön itsensä valitsemia ja niitä voidaan ainakin jossakin määrin muokata ja niihin voidaan vaikuttaa. Sosiaaliset arvot ovat institutionaalisia ja siirtyvät esimerkiksi vanhemmilta lapsille sosiaalisen oppimisen kautta (Assael, 1996).

Arvoja pidetään yleisesti melko hitaasti muuttuvina. Puohiniemi (2006) on verrannut useilta vuosilta kerättyjä aineistoja keskenään. Vertailu osoittaa, että joitakin eroja on olemassa, mutta pääosin arvojen preferenssijärjestys on pysynyt melko muuttumattomana. Puohiniemi (2002: 4) esittää, että arvot muuttuvat, kun ajankuva muuttuu. Ajankuva on yhteiskunnallinen ilmiö, joka ei aina suoraan vaikuta kaikkien segmenttien tai yksilöiden käyttäytymiseen yhtä nopeasti. Schwartz (2006) puolestaan osoittaa tutkimuksessaan, että vallitsevat arvot yhteiskunnassa vaikuttavat pikemminkin makrotason yhteiskunnalliseen kehitykseen.

Näkemyks arvojen universaalisuudesta on myös herättänyt ajatuksia siitä, ovatko kulttuurin arvot ja yksilön arvot sittenkään samoja (Hebell, 1998). Assael (1996: 487–489) on todennut, että markkinoinnin näkökulmasta arvokokemukset voivat olla jossakin tietyssä kulttuurissa yksilöiden kesken samantapaisia, mutta kuluttamiseen liittyvät arvot eivät ole yleistettävissä automaattisesti muihin kulttuureihin. Tosin myös Assael (1996) on myöntänyt, että globaali talous korostaa kaikkialla länsimaissa yksilöllisyyttä, vapautta, riippumattomuutta ja mielihyvän tavoittelua jonkin tyyppisinä länsimaissa tunnistettavina ydinarvoina.

Markkinoinnissa arvotutkimuksia käytetään muun muassa kuluttajasegmenttien muodostamiseen ja niiden kuvauksessa sekä branditutkimuksessa. Tavallisesti kullakin latentilla arvoulottuvuudella on useita mittareita, joiden avulla muodostetaan niitä vastaavia kuluttajatypologioita eli segmenttejä. Lähinnä markkinoinnin

konsultoinnissa käytettyjä ja konsultointia varten kehitettyjä arvotutkimuksia ovat VALS-tutkimus (VALS, VALS2, VALSTM) ja RISC-tutkimus¹. Näiden melko samantapaisten arvo- ja elämäntyyli tutkimusten tarkoituksena on tuottaa tietoa jonkin tietyn populaation (esim. USA, Eurooppa) arvoista ja elämäntyyllistä segmentointia varten. Suuri osa edellä mainittuihin arvotutkimuksiin perustuvista segmenteistä on tuotettu survey-tyyppisten lomaketutkimusten avulla, joissa mittarit on kehitetty psykologisten persoonallisuuden piirretutkimusten ja sosiaalista käyttäytymistä koskevien tutkimusten sovellutuksina. Tyypittelyt pohjautuvat enemmän ryhmien välisiin eroihin kuin ryhmien sisäisen arvorakenteen ymmärtämiseen. Elämäntyyli tutkimus on pyrkinyt tarjoamaan markkinoiden segmentoinnille sosioekonomisia tekijöitä monipuolisemman ja laajemman viitekehyksen kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseen. Elämäntyyli segmentointia on myös arvosteltu lähinnä siitä, että siltä puuttuu tieteellinen ja teoreettinen perusta. Ongelmana on ollut myös, että elämäntyylin ja ostokäyttäytymisen välille ei ole voitu osoittaa selvää vastaavuutta (Wedel & Kamakura, 2000).

Grunert ym. (2001) ovat kehittäneet lähestymistapaa, jossa perusarvoja on integroitu ruokaan liittyviin elämäntyyli muuttujiin ja ostokäyttäytymiseen. Eri maissa tehdyissä tutkimuksissa on havaittu eroja arvojen ja ruokaan liittyvien kiinnostuksen kohteiden ja luonnonmukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden ostamisen välillä. Erilaisista lähtökohdista tehtyjen tutkimusten tuloksia on kuitenkin vaikea jopa mahdotonta verrata toisiinsa. Esimerkiksi Grunertin ym. (2001) tutkimuksessa ryhmittely on tehty ruokaan liittyvien kiinnostuksen kohteiden perusteella.

Muita markkinoinnin arvotutkimuksen sovellutuksissa käytettyjä lähestymistapoja ovat esimerkiksi Kahlen (1983) 'List of Values'-nimisenä (LOV) tunnettu teoria, Shethin, Newmanin ja Grossin (1991) arvotypologia ja Holbrookin (1999) teoria kuluttajan arvokokemuksista. Tämän lisäksi arvotutkimuksessa käytetään erilaisia laadullisia menetelmiä, joista yleisesti käytettyjä ja tunnettuja ovat muun muassa Gutmanin (1982) kehittämä means-end-chain-teoria ja Valette-Florencon ja Rapacchin (1991) kehittämä laddering-malli.

¹ Alkuperäinen VALS-tutkimusjärjestelmä on Arnold Mitchellin kehittämä 1970-luvulla ja se tuli tunnetuksi 1980-luvulla ja konsultointia mallia kehitettiin edelleen 1989. VALS tutkimuksen standardin on kehittänyt Stanford's Research Institute. (lisätietoa saatavana internetistä <http://www.sric-b1.com/VALS/>). RISC-tutkimusta on tehty vuodesta 1978 useimmissa Euroopan maissa (Solomon ym., 1999, 409–416).

Kahlen LOV menetelmä pohjautuu muun muassa Maslowin'n tunnettuun motivaatioteoriaan (Kahle & Timmer, 1983). Menetelmä koostuu kahdeksasta arvosta, joita markkinoinnin tutkimuksien sovellutuksissa on tavallisesti mitattu joko 7-portaisella tai 9-portaisella asteikolla. Teoriaa on sovellettu useissa segmentointitutkimuksissa (mm. Kamakura & Novak, 1992). Lähestymistavan suurimpana etuna näyttäisi olevan sen soveltuvuus tutkimuksiin, joissa arvoja halutaan asettaa tärkeysjärjestykseen tai jos halutaan ymmärtää tiivistetysti segmenttien sisäisen arvorakenteen ominaisuuksia. Kahlen (1983) toimittamassa artikkelikokoelmassa on käsitelty muun muassa demografisten muuttujien, työn, perheen, vapaa-ajan, hyvinvoinnin ja persoonallisuuden yhteyttä arvoihin.

Shethin, Newmanin ja Grossin (1991) arvotypologia käsittelee ensisijaisesti arvojen instrumentaalisuutta ja näyttäisi tarjoavan viitekehyksen esimerkiksi laadulliselle tutkimukselle. Lähestymistapaa on sovellettu yllättävän vähän, vaikka selvästi typologia soveltuisi arvorakenteensa puolesta erittäin hyvin ruokatuotteisiin liittyvien arvokokemusten tutkimiseen. Sheth, Newman ja Gross (1991) ovat jakaneet arvot viiteen luokkaan: funktionaalisiin arvoihin, sosiaalisiin arvoihin, tunnearvoihin, episteemisiin arvoihin ja ehdollisiin arvoihin. Funktionaaliset eli toiminnalliset arvot liittyvät siihen hyötyyn, jonka kuluttaja arvioi saavansa jostakin tuotteesta. Näitä hyötyjä voi syntyä suhteellisesti muita tuotteita paremmista tuoteominaisuuksista esimerkiksi luotettavuudesta, kestävyydestä, halvemmasta hinnasta ja terveellisyydestä. Sosiaaliset arvot tarkoittavat erityisesti niitä tuotteisiin liitettyjä symbolisia eli sopimuksenvaraisia arvoja, jotka vaihtelevat eri sosiaaliryhmissä, kulttuureissa ja alakulttuureissa. Tunnearvot tarkoittavat tuotteiden herättämiä tunteita ja mielialoja. Esimerkiksi mainoksissa arvoja kommunikoidaan vetoamalla tunteisiin ja kuvaamalla tunteita (Cronin, 2004). Kuluttajan näkökulmasta nämä arvot saattavat olla usein tiedostamattomia ja ne voivat olla esimerkiksi aktivoituneita (tai piileviä, aktivoitavissa olevia) lapsuuden muistoja. Episteemiset eli tietoon liittyvät arvot tarkoittavat muun muassa tuotteen sisältämää uutuusarvoa tai tuotteen kykyä herättää uteliaisuutta ja tyydyttää tiedonhalua. Ehdolliset arvot liittyvät vahvasti ostopäätöstilanteeseen. Erityisesti niitä liittyy kulloinkin valintoja tekevän henkilön kokemiin tilanteiden ominaisuuksiin ja olosuhteisiin. Ehdollisia arvoja aktivoivat muun muassa vuodenajat tai merkitykselliset tapahtumat. Useilla elintarvikkeilla on vuodenaikoihin ehdollistuneita merkityksiä, esimerkkinä voidaan mainita vaikkapa assosiaatiot kinkku-joulu tai jääte-lö-kesä.

Holbrookin (1999) kuluttaja-arvoteoria eroaa monessa suhteessa aikaisemmin mainituista arvoteorioista ja niihin liittyvistä lähestymistavoista. Holbrook esittää, että kuluttaja-arvo ei perustu olennaisesti yksilöllisiin eroihin esimerkiksi koulutukseen tai kulttuuriin liittyen. Teoria ei ole myöskään ensisijaisesti ihmisiä tai

ihmisryhmiä luokitteleva, vaan se kuvaa ja tyypittelee objektin (tuote) ja subjektin (kuluttaja) välistä suhdetta. Holbrookin (1999) kuluttaja-arvoteoria on yleinen typologia kuluttamiseen liittyvien arvokokemusten filosofisesta ja aksiologisesta luonteesta. Arvojen aksiologisuus viittaa arvojen yleiseen filosofiseen luonteeseen. Aksiologit tutkivat arvoja yleisesti eivät niinkään esimerkiksi niiden moraalista tai soveltavaa luonnetta. Arvojen määrittely aksiologisiksi tarkoittaa myös näkemystä, jonka mukaan arvot eivät seuraa loogisesti mistään tyhjentävästi selitettävissä olevasta². Holbrook (1999) määrittelee arvot muun muassa tuotteiden ja kuluttajien kokemusten välisinä objektisuhteina. Holbrookin teoriassa kuluttajan arvokokemukset ovat vuorovaikutteisia ja relativistisia preferenssikokemuksia. Arvot ovat relativistisia sikäli, että ne sisältävät preferenssejä useiden objektien välillä ja henkilökohtaisia sikäli, että ne vaihtelevat henkilöiden välillä. Lisäksi arvojen tilannespesifisyys ilmenee henkilön kuluttaja-arvojen vaihteluna tilanteen mukaan. Holbrookin tarkoittamat kuluttaja-arvot voivat esiintyä samanaikaisesti erilaisissa kombinaatioissa, mutta silloin ne eivät enää tarkoita samaa asiaa. Koska kuluttaja-arvot ovat toisistaan johdettavissa (singulaarisia) ja niiden järjestyminen ei ole dimensionalista, ne eivät ole mitattavissa kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisilla tavoilla. Holbrookin mukaan arvot aktualisoituvat kulutuskokemusten kautta, mutta eivät realisoitu sillä tavoin kuin markkinoinnin teoria yleensä olettaa, esimerkiksi tietyn elämäntyylin tai myönteisten asenteiden perusteella. Riippumatta siitä kannattaako kyseessä oleva henkilö jotain arvoa vai ei, arvon realisoituminen voi tapahtua tai olla tapahtumatta esimerkiksi siksi, että konteksti ei käynnistä jotain tiettyä motiivia. Holbrookin teoriaa on sovellettu erityisesti luvussa 6 esitetyn pakkaustutkimuksen attribuuttiryhmien valinnassa ja suunnittelussa.

Seuraavassa esitellään tarkemmin tämän tutkimuksen kannalta tärkeää Schwartzin arvoteoriaa, teorian taustoja, teoriaan liittyviä oletuksia ja teoriaan liittyvää käsitteistöä.

3.2.1 Rokeachin arvokäsitteet

Nykyisen arvotutkimuksen teoreettisen perustan luojana mainitaan usein Rokeachin vuonna 1973 ilmestyneellä teoksellaan *The Nature of Human Value*. Rokeach määrittelee arvot tiettyjä asiantiloja tai päämääriä koskeviksi uskomuksiksi, jotka

² Concise Routledge Encyclopedia of Philosophy. 2000.

ovat joko henkilökohtaisesti tai sosiaalisesti preferoituja ja kannatettavia. Myös tässä tutkimuksessa sovellettava Schwartzin arvoteoria on kehitetty Rokeachin teorian pohjalta. Rokeach on jakanut arvot terminaalisiin ja instrumentaalisiin arvoihin. Terminaaliset arvot ovat lopullisia ja nimettyjä päämääriä itsessään. Instrumentaaliset arvot viittaavat käyttäytymistä koskeviin uskomuksiin siitä, millaisten päämäärien (tai henkilökohtaisten kuvausten) kautta lopulliset päämäärät saavutetaan. Rokeach esittää, että terminaaliarvoihin eli päämääriin pyrimme niiden itsensä vuoksi. Terminaalisia arvoja ovat esimerkiksi onnellisuus, viisaus, itsensä toteuttaminen ja pyrkimys maailmanrauhan säilyttämiseen. Instrumentaaliset eli välineelliset arvot vastaavat lähinnä ideaalisia käyttäytymistapoja, jotka auttavat saavuttamaan terminaaliarvoja. Instrumentaaliseksi on luokiteltu esimerkiksi rehellisyys, ystävällisyys, kunnianhimo ja pyrkimys hyväksytyksi tulemiseen. Rokeachin mukaan vain terminaaliset arvot ovat universaaleja eli eri maissa ja yhteiskunnissa esiintyviä. Instrumentaaliset arvot sitä vastoin riippuvat tilanteesta ja siihen liittyvästä motivaatiosta. Rokeach kehitti jaottelunsa pohjalta 36 arvoa sisältävän mittariston, joka koostuu 18 terminaaliarvosta ja 18 instrumentaaliarvosta. Rokeach (1973) on käsitellyt tutkimuksessaan myös erilaisia arvoihin läheisesti liittyviä ilmiöitä, esimerkiksi arvojen ja erilaisten yhteiskunnallisten tekijöiden välistä yhteyttä. Tässä tutkimuksessa näistä on sovellettu altruismiin liittyviä käsitteitä, joilla testattiin mm. universalismiin liittyvän arvotyypin erotellun onnistuneisuutta.

Teoriaa on sovellettu muun muassa Kamakuran ja Mazzonin (1991) segmentointitutkimuksessa. Tutkimuksessa erotettiin 18 terminaaliarvoa käyttäen kuutta arvorakenteeltaan erilaista kuluttajasegmenttiä. Tutkimuksen tarkoituksena oli osoittaa, että arvojen perusteella muodostuu segmenttejä, joilla on erilainen arvorakenne. Tutkimuksen tulos oli tutkijoiden tavoitteen kannalta lupaava, vaikkakin he päättelivät, että regressiomenetelmiin pohjautuva malli toimisi ehkä paremmin, jos aineisto olisi hankittu LOV -menetelmällä, jossa on vähemmän arvoja.

3.2.2 *Schwartzin arvoteoria ja motiivit*

Schwartzin teorian lähtökohtana on ollut kiinnostus arvojen prioriteeteissa oleviin ja niissä esiintyviin yksilöllisiin eroihin ja niiden vaikutuksiin asenteisiin ja käyttäytymiseen (Schwartz 2006). Schwartzin arvoteoria tunnetaan yleisesti oppina arvojen universaalisuudesta (Helkama, Myllyniemi & Liebkind, 1999). Muun muassa Schwartz ja Bilsky (1987; 1990) ja Schwartz (1992) ovat kehittäneet Rokeachin arvoteoriaa ryhmittelemällä yksittäisiä arvoja kymmeneen ulottuvuuteen. Schwartzin teoria tunnetaan myös markkinoinnin tutkimuksen piirissä (esim.

Grunert ym., 2001) ja sitä on sovellettu myös suomalaisessa kuluttajatutkimuksessa (Tiilikainen, 1998; 1999).

Schwartzin (1992) havaintona on, että ihmiset eivät jaottele arvoja terminaalisiin ja instrumentaalisiin arvoihin. Schwartz kiistää myös arvojen itsenäisen olemassaolon ja näkee arvot pikemminkin niiden rakenteen kautta suhteessa sekä ensisijaisiin että ylempään tason päämääriin. Schwartzin mukaan arvot toimivat myös standardeina muun muassa silloin, kun henkilöt arvioivat omaa tai muiden käyttäytymistä. Arvoja käytetään yleisesti myös erilaisten tapahtumien arvioinnissa, asenteiden muodostamisessa ja esiintuomisessa, toimintatapojen valinnassa sekä valintojen rationalisoinnissa. Schwartzin teorian mukaan arvot ovat käsitteitä tai uskomuksia, jotka liittyvät toivottuihin päämääriin ja jotka ohjaavat ihmisten valintoja ja arvioita erilaisista tapahtumista nimenomaan todellisissa tilanteissa. Arvot edistävät ensisijaisesti tarkasti määriteltyä toimintaa.

Schwartzin teorian mukaan arvojen rakenne on universaali. Arvojen universaalisuus tarkoittaa, että arvot esiintyvät jokseenkin samantyyppisinä vaikkakin eri tavoin korostuneena kaikissa kulttuureissa ja ihmisryhmissä. Schwartz on pyrkinyt myös tietoisesti käyttämään teorian muodostamisessa sellaisia arvoja, joilla on eri kulttuureissa samantapainen sisältö (Schwartz, 1992; 2006). Schwartz olettaa, että useimmilla arvoja kuvaavilla tekijöillä ja termeillä on suunnilleen sama merkitys eri kielissä ja kulttuureissa ja että ihmisille voidaan muodostaa arvokartta perusarvojen perusteella. Oletus arvojen rakenteen yleismaailmallisuudesta pohjautuu ajatukseen, että inhimilliset, sosiaaliset ja yhteiskunnalliset tarpeet ovat kaikissa kulttuureissa samoja. Esimerkiksi ihmisten biologiset ja psykologiset tarpeet ovat pohjimmiltaan kaikkialla samantapaisia. Ihmisen on kaikkialla myös järjestettävä suhteensa muihin ihmisiin. Schwartzin teoriaa on testattu useissa maissa, ja sitä on pidetty viime vuosien laajakantoisimpana ja kunnianhimoisimpana yhteiskuntatieteellisenä hankkeena arvotutkimuksen alalta. (Helkama, Mälyniemi & Liebkind, 1999: 182–185). Teorian kehittämisessä käytettyihin vertailu-projekteihin on pyritty saamaan mukaan kaikki maailman kulttuurit. Suomikin on ollut tutkimuksessa mukana alusta lähtien. Muun muassa Verkasalo (1996) on soveltanut Schwartzin arvoteoriaa erilaisiin ihmisryhmiin Suomessa. Markkinoinnin tutkimusongelmiin sitä on soveltanut elintarvikealalla myös Tiilikainen (1995; 1998; 1999).

Schwartzin teorian mukaan arvot ryhmittyvät niiden yksilöllisen tärkeyden ja preferenssijärjestyksen perusteella (Schwartz & Bilsky, 1987). Schwartzin arvoteoria eroaa rokeachilaisesta arvoteoriasta siten, että Schwartz olettaa arvojen järjestyvän selviksi erottuviksi kehämäisiksi kokonaisuuksiksi suhteessa toisiinsa. Teorian lähtökohtana on arvojen määrittely yleisluontoisiksi, tavoiteltaviksi ja

valintoja ohjaaviksi arvopäämääriksi, jotka yksilö kykenee järjestämään henkilökohtaiseen tärkeysjärjestykseen. Arvot luokitellaan sen mukaan, minkälaisia yleisiä tarpeita tai päämääriä ne palvelevat (Schwartz, 2002; 2006). Arvoihin liittyviä päämääriä ja tarpeita ovat ihmisen biologiset tarpeet ja sosiaalisen vuorovaikutuksen koordinointi (Schwartz & Bilsky, 1987;1990). Arvot voidaan jakaa yksilöllisiin ja kollektiivisiin arvoihin. Arvojen olemassaolo perustuu oppimiseen, tietoihin päämääriin ja arvostuksiin. Arvot ovat kulttuurista tietoa; kulttuuri kommunikoi arvoista, arvopäämääristä ja niiden suhteellisesta tärkeydestä (Schwartz & Bilsky, 1987;1990). Arvot pitävät yllä ryhmien kiinteyttä ja ryhmän hyvinvointi ja olemassa olo perustuu arvoihin.

Yksilökeskeiset arvot ovat länsimaissa vallitsevampia kuin yhteisökeskeiset arvot (Schwartz, 2006). Käsitys arvojen yksilöllisyydestä näyttäisikin kuitenkin ainakin osittain perustuvan puutteelliseen tulkintaan arvojen luonteesta. Filosofisesti suuntautuneet tutkijat ovat esittäneet näkemyksen, että voidakseen tulla yksilölle merkitykselliseksi, minkä tahansa arvon on oltava arvostettu jonkin toisen henkilön tai ihmisyhteisön toimesta. Ilman ulkopuolista arvostusta arvot eivät saavuta tavoiteltavien arvojen asemaa yksilön kannalta. Tässä yhteydessä keskustellaankin enemmän siitä, mitkä arvot ovat yksilölle annettuja ja mitkä arvoalinnat toteutuvat yksilön omista lähtökohdista käsin (Hyun, 2001). Schwartzin teoriaa on myös arvosteltu. Chulef, Read & Walsh (2001) ovat todenneet, että Schwartz, on perustanut teoriansa ensisijaisesti päämäärien luokittelulle eikä niinkään käyttämiensä arvopäämäärien käsitteellisille yhteyksille.

Schwartzin (1992) arvoteoriassa arvoalueiden muodostamiseen on käytetty 56 yksittäistä arvoa, jotka on ryhmitelty kymmeneksi arvoulottuvuudeksi, joita ovat perinteisyys, valta, yhteisöllisyys, hyväntahtoisuus, universalismi, itseohjautuvuus, saavuttaminen, virikkeisyys, nautinto ja turvallisuus. Arvot heijastavat päämääräsuuntautuneita motivaatiotiloja, kuten pyrkimystä turvallisuuteen, sosiaalisen toiminnan ja yhteenkuuluvuuden edistämiseen, nautintoon, haluun saavuttaa jotain merkittävää, mukautumiseen rajoittavaan yhteisöllisyyteen sekä ajattelun kypsyiden ja itseohjautuvuuden arvostamiseen (Schwartz & Bilsky, 1987;1990; Schwartz ym., 2001).

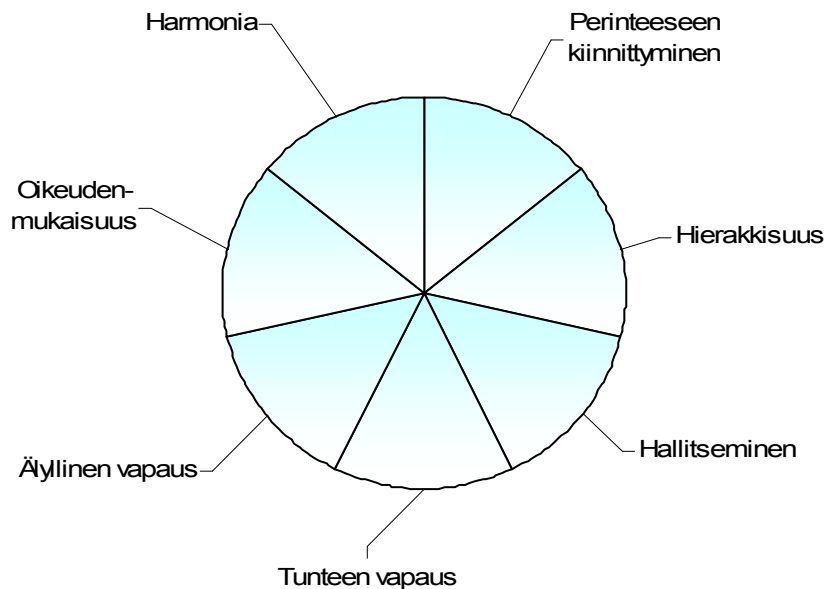
Schwartzin teoriassa arvot ja motiivit liittyvät toisiinsa. Kuluttajan motiiveilla tarkoitetaan yleisesti yksilöllisiä kulutuskäyttäytymisen päämääriä ja erityisesti ostamisen syitä (Foxall, 1998: 133). Motiiveilla on selitetty kuluttajakäyttäytymistä ja kuvattu myös niitä psykologisia, emotionaalisia ja sosiaalisia merkityksiä, joita kuluttajan ja erilaisten kuluttamisen objektien välille on muodostunut ja muodostuu (Dichter, 1964; Holbrook, 1999). Motiivit voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Esimerkiksi Dichter on sitä mieltä, että kuluttamisen motiivit

eivät ole aina erityisen hyvin tiedostettuja. Koska ne ovat sisään rakennettuna osana kulttuurin symbolijärjestelmää, ne pikemminkin esiintyvät luonnollisina ja niitä pidetään itsestään selvinä. Lisäksi käyttäytymisen taustalla olevien motiivien selville saaminen on usein hankalaa, vaikka motiivit olisivat yksilön kannata tiedostettujakin.

Moderni motivaatiotutkimus on erityisesti kiinnostunut tunteiden ja aikaisempien kokemusten välisestä yhteydestä (Niittamo, 2002). Se tutkii myös arvo- ja motivaatioperustaa ja on viime vuosina lähentynyt arvotutkimusta (Nurmi & Salmela-Aro, 2002: 16). Nuttin (1984) on esittänyt, että motiivi ei ole yksilön sisäinen ominaisuus tai voima vaan *sisäisen tarpeen ja sen ulkoisen kohteen välinen suhde*. Motiiveja ei voi tutkia, ellei ota huomioon edellä mainittua yhteyttä. Toiminnan todennäköisyyttä säätelee motivaation dynaaminen suhde sitä tyydyttävään kohteeseen. Motivaatio on ulkosyntyistä jos yksilön toiminta on ohjautunut ulkoisista palkinnoista käsin ja vastaavasti sisäsyntyistä, jos henkilö tekee jotain siitä syystä, että toiminta sinänsä on hänen mielestään palkitsevaa. Myös sosiaaliset arvot voivat olla motivoituneita joko ulkoisesta ympäristöstä tai yksilöstä itsestään. Ulkoinen säätely voi jossakin tapauksessa olla sosiaalisessa toiminnassa koettu pakko ilman henkilökohtaista mieltymystä. Yksilöstä itsestään motivoituneet arvot ovat yksilön itsensä valitsemia. Ensisijaisesti ulkoisesta ympäristöstä määrittyvät arvovalinnat ovat sitä vastoin ainakin jonkin tyyppisen oppimisen ja sosiaalisen sopeutumisen tulos. Arvovalinnoista voi olla seurauksia ensisijaisesti joko henkilölle itselleen tai muille ihmisille. Lisäksi henkilö voi olla tiettyssä tilanteessa motivoitumaton johonkin tiettyyn objektiin nähden, mutta motivoitunut suhteessaan johonkin toiseen objektiin (Pelletier, Fortier & Wallerant, 2001).

Motivoituneen toiminnan esteenä voi olla päämäärien konkreettisuuden puuttuminen. Motivoitumattoman toiminnan säätely suhteessa ulkoisiin objekteihin viittaa sellaiseen tilaan, jossa yksilö ei havaitse yhteyttä toimintansa ja sen tuloksen välillä. Kun henkilö on motivoitumaton, hän toimii ilman kiinnostusta tai häneltä puuttuu aikomus toimia. Yksilöt ovat joskus motivoituneita integroimaan itsensä ulkoiseen säätelyyn ja ulkoisiin aktiviteetteihin, jotka ovat hyödyllisiä sosiaalisessa toiminnassa, vaikkakaan ne eivät ole itsessään yksilön kannalta kiinnostavia. Lisäksi tutkimukset ovat viime vuosina osoittaneet, että ihmisten tavoitteet ovat harvoin puhtaasti yksilöllisiä. Motivoitunut toiminta on kohteellista ja kulttuurisesti välittyntä. (Leontjev, 1977, ref. Nurmi & Salmela-Aro, 2002). Suuri osa tavoitteista ja niihin liittyvistä motiiveista on jaettuja, tiettyssä ihmisryhmässä yhteisiä ja yleisesti esiintyviä tavoitteita (Nurmi & Salmela-Aro, 2002: 24–25). Pelletier, Fortier ja Wallerant (2001) ovat esittäneet ajatuksen, että motivaatio on kognitiivinen tila, jota ei ole mahdollista suoraan havaita käyttäytymisestä.

Schwartz (1992) on käsitteellistänyt teoriassaan arvoja kahta pääperiaatetta soveltaen: Arvot ovat joko toisiaan täydentäviä tai konfliktissa toistensa kanssa. Tästä mallista on johdettu kehämäinen arvokartta, jonka pääakseleina on neljä arvotyyppiä. Ensimmäisen akselin muodostavat avoimuus muutokselle (vaihtelunhalu, itseohjautuvuus) sekä tämän vastakohtana säilyttäminen (turvallisuus, yhdenmukaisuus, perinteet). Toisen pääakselin muodostavat itsen korostaminen (valta, suoriutuminen), ja sen vastakohtana on muiden huomioon ottaminen (universalismi, hyväntahtoisuus). Schwartz on myös kehittänyt alkuperäisestä teoriasta sekä suppeampia että yleisempiä ja käsitteellisempiä versioita, joista esimerkki on kuviossa 4.



Kuvio 4. Arvoulottuvuudet Schwartzin (2006) mukaan

Suomalaisille tärkeitä asioita ovat sosiaalinen oikeudenmukaisuus, harmonia ja älyllinen vapaus. Aikaisemmat useissa maissa tehdyt vertailututkimukset ovat osoittaneet myös, että suomalaiset painottavat monia muita maita enemmän terveellisyyttä, ruoan käytännöllisiä tekijöitä ja vaivattomuutta (Peter, Olson & Grunert, 1999). Myös yleinen viime aikoina esimerkiksi lehdistössä käyty keskustelu antaa viitteitä siitä, että suomalainen ruokakulttuuri saattaa olla Asleyn ym. (2004) tarkoittama hegemoninen kulttuuri, jonka vallitseva ideologia peittää alleen kaikki muut mahdolliset sivuäännet ja variaatiot, jolloin kokonaisuutena kulttuuri näyttää arvojen kannalta rationaalisemmalta ja yhdenmukaisemmalta kuin mitä se ehkä tosiasiaassa on.

Useimpien arvokarttojen perusteella vaikuttaa siltä, että suomalaisille muun muassa materiaaliset ja yhteiskunnan valtarakenteita kunnioittavat arvot eivät olisi tärkeitä. Vaikeampi on aikaisempien tutkimusten perusteella päätellä, miten arvostukset käytännössä heijastuvat elämän eri osa-alueilla. Saattaa olla, että arvot ovat pikemminkin ihanteita kuin arkisia tosiasioita. Esimerkiksi Tiilikaisen (1998) tutkimuksessa asennetasolla selviä yhteyksiä perusarvojen ja vastaavien ruokaan liittyvien kiinnostuksen kohteiden välillä oli melko vähän ja useimmissa muissakin tutkimuksissa ne ovat lähinnä suuntaa antavia (Steenhaut & Kenhovec, 2000; Feather, Norman & Worsley, 1989).

Kaikkien edellä kuvattujen arvoteorioiden soveltamiseen liittyy joitakin arvotutkimuksen kannalta tärkeitä seikkoja. Elämäntyyli tutkimus tarjoaa vaihtoehdon, joka integroi asenteita, kiinnostuksen kohteita ja toimintaa. LOV -tutkimus tarjoaa välineen muun muassa silloin, jos arvoja halutaan järjestää tärkeysjärjestykseen. Rokeachin teoria on käyttökelpoinen mm. silloin, jos halutaan erityisesti pohtia arvopäämäärien motivaationaalista luonnetta. Holbrookin teoria nostaa esiin arvojen abstraktin luonteen ja kuluttajan ja kulutuksen kohteen välisen suhteen määrittämiseen liittyvät vaikeudet kyseenalaistamalla pysyvien segmenttien olemassaoloon liittyviä oletuksia. Schwartzin teoria tarjoaa välineitä kattavaan ja monipuoliseen arvojen tutkimukseen. Se soveltuu myös eri maiden väliseen vertailuun. Haittana on se, että kysymykset ovat eritasoisia ja niitä on paljon, joten tutkimuksesta tulee helposti tekijälleen melko vaativa ja tutkimukseen osallistuville työläs. Lisäksi mittaamiseen, mittausasteikkojen valintaan ja niiden tuottamaan informaatioon liittyy tiettyjä ongelmia (Kamakura & Mazzon, 1991). Segmentoinnin kannalta isoimpia ongelmia on myös se, että suurta, käsitetasoltaan vaihtelevaa ja keskenään korreloivaa muuttujamäärää ei pystytä tutkimaan samoilla analyysimenetelmillä, joita voidaan käyttää esimerkiksi LOV -tutkimuksen analysoinnissa.

3.3 Menetelmä ja aineistot

Edellä kuvattuja kuluttajien perusarvoja tutkittiin kahdella samantapaisella lomakkeella kerätyn aineiston avulla. Arvoulottuvuudet muodostettiin käyttämällä Schwartzin alkuperäisestä 56 arvoa sisältävästä tutkimuksesta lyhennettyä 46 arvon sovellutusta. Lomakkeella oli lisäksi kysymyksiä, joilla tutkittiin tarkemmin eräitä ruokaan liittyviä kiinnostuksen kohteita, hintakäyttäytymistä ja tutkimukseen osallistuneiden sosio-ekonomista taustaa. Tarkistuskysymyksiä käytettiin myös altruismia mittaavia kysymyksiä, jotka on mukailtu Rokeachin (1973) mukaan ruokaan liittyviin teemoihin, (esim. kysymykset maailman nälkäänäkevien

auttamisesta ja omien ruokaostoksien hinnasta ja pienyrittäjien tuotteiden ostamisesta kannatuksen vuoksi).

Ensimmäinen, niin kutsuttu testitutkimus postitettiin 600:lle Väestörekisterikeskuksen henkilötietokannasta satunnaisesti valitulle helsinkiläiselle kuluttajalle vuoden 2005 lokakuussa. Lomakkeen palautti 131 henkilöä. Toinen aineisto on kerätty Internetin välityksellä joulukuussa 2005 ja tammikuussa 2006. Toisessa vaiheessa ensimmäisessä vaiheessa käytettyä lomaketta lyhennettiin jonkin verran, mutta kysymysmuotoja ei muutettu aineistojen yhteensopivuuden varmistamiseksi. Linkki tutkimuslomakkeeseen lähetettiin sähköpostin välityksellä 2 500 markkinointitutkimuslaitoksen panelistille. Internet-tutkimukseen vastasi 714 henkilöä. Postitetun tutkimuksen ja Internet-tutkimuksen aineistot yhdistettiin, joten koko aineisto käsitti aluksi 845 lomaketta. Vastausprosentiksi muodostui noin 27 %.

Aineistosta poistettiin runsaasti puuttuvia tietoja sisältäneet vastaukset tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi. Lisäksi poistettiin vastaukset, joissa oli käytetty yksinomaan joko asteikon alku tai loppupäätä (esim. jos henkilö oli painottanut kaikkia arvoja asteikon arvolla 0). Poistettuja lomakkeita oli yhteensä 35. Lopuksi satunnaisia puuttuvia tietoja sisältäneet lomakkeet täydennettiin muuttujien keskiarvoilla. Myös Schwartz (1992) on artikkelissaan suositellut epätyypillisten vastausten poistamista, koska ne saattavat herkästi vääristää tutkimustuloksia. Aineiston valmistelutoimenpiteiden jälkeen arvotypologian muodostamisessa voitiin käyttää jokaista 810:ä hyväksytyä lomaketta. Puuttuvien tietojen osuus yksittäisten kysymysten kohdalla oli enintään kaksi prosenttia, joten niiden korvaaminen keskiarvolla ei vaikuttanut olennaisesti tutkimuksen tunnuslukuihin. Puuttuvien tietojen korvaamisella ei liene erityistä tulosta vääristävää vaikutusta ryhmittelyanalyysin tuloksiin ja luotettavuuteen.

Tutkimukseen osallistuneista 73 prosenttia oli naisia (taulukko 1). Tutkimukseen osallistuneet ovat tyypillisesti myös suhteellisen hyvin koulutettuja ja alle 45-vuotiaita. Tutkimukseen vastanneiden keski-ikä on 39 -vuotta. Tyypillinen tutkimukseen vastannut oli 31-vuotias hyvin koulutettu nainen, joka asui jossakin Suomen suurimmista kaupungeista (kaupunki, jossa asuu yli 100 000 asukasta).

Taulukko 1. Aineiston demografiat (n=810)

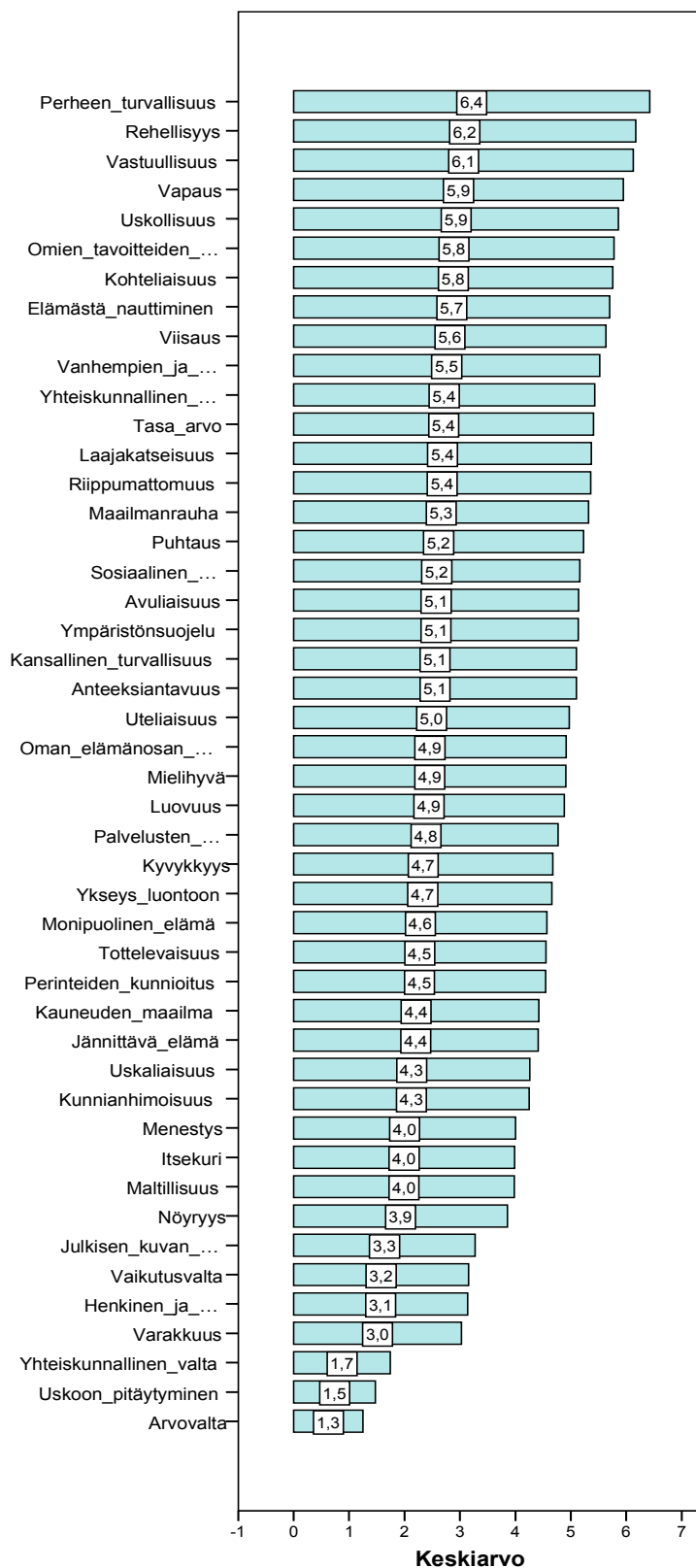
<i>Muuttuja</i>		<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosentti- osuus</i>
Sukupuoli	Nainen	590	72,8
	Mies	220	27,2
Ikäryhmä	alle 25 vuotta	58	7,2
	25–34	295	36,4
	35–44	208	25,7
	45–54	155	19,1
	55–64	83	10,2
	65 vuotta tai yli	9	1,1
	Tieto puuttuu	2	
Peruskoulutus	Perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu	42	5,2
	Lukio/ylioppilas	121	15,0
	Ammatti-/tekninen-/kauppakoulu	120	14,8
	Opistotaso	168	20,8
	Ammattikorkeakoulu	98	12,1
	Yliopisto/korkeakoulu	260	32,1
	Tieto puuttuu	1	
Ammattiasema	Opiskelija	112	13,8
	Yrittäjä	25	3,1
	Asiantuntija	83	10,2
	Työntekijä	185	22,8
	Alempi toimihenkilö	168	20,7
	Ylempi toimihenkilö	183	22,6
	Johtavassa asemassa	33	4,1
Tieto puuttuu	21		
Perheen brutto- tulot vuodessa	Alle 10 000 euroa/vuosi	12	1,5
	10 000–14 999	47	5,9
	15 000–19 999	34	4,3
	20 000–24 999	45	5,7
	25 000–29 999	80	10,1
	30 000–39 000	72	9,1
	40 000–49 999	109	13,7
	50 000–59 999	110	13,9
	60 000–79 999	104	13,1
	Yli 80 000 euroa/vuosi	180	22,7
Tieto puuttuu	17		
Asuinpaikka	Kaupunki yli 100 000 asukasta	522	64,8
	Kaupunki 50 000–100 000 asukasta	98	12,2
	kaupunki alle 50 000 asukasta	104	12,9
	Maaseutu tai maaseututaajama	82	10,2
	Tieto puuttuu	4	

3.4 Arvotypologian muodostaminen

3.4.1 Arvojen ja arvoulottuvuuksien kuvaus

Tutkimukseen osallistuneille tärkeitä arvoja ovat turvallisuus, itseohjautuvuus, hyvántahtoisuus ja yhteisöllisyys. Vastaavasti valta, varakkuus, yhteiskunnallinen arvostus ja uskonto ovat vähiten tärkeitä pidettyjä. Hajonta vähiten tärkeitä pidettyjen arvojen kohdalla on kuitenkin suuri verrattuna kaikkein tärkeimmiksi arvioituihin arvoihin, joissa se on selvästi pienempi. Tämä tulos viittaa siihen, että tärkeimpinä pidetyt arvot eivät erottele yhtä paljon tutkimukseen osallistuneita, kuin ne arvot, joita keskimäärin on pidetty vähemmän tärkeitä. Tuloksiin vaikuttaa myös se, että esimerkiksi seuraavia arvoja on pidetty usein arvojen vastaisena: uskoon pitäytyminen (25 %), arvovalta (21 %), yhteiskunnallinen valta (15 %), henkinen ja hengellinen elämä (9 %) ja varakkuus (6 %). Tulosten perusteella näyttää siltä, että tutkimukseen osallistuneet eivät ole arvostuksissaan statushakuksia, mutta eivät myöskään yleisesti arvosta rajoittavaa perinnettä edustavia arvoja (kuvio 5). Tutkimuksen tulos on hyvin samansuuntainen, kuin esimerkiksi Schwartzin vuonna 2006 raportoima kansainvälinen vertailu Suomen osalta. Vertailussa suomalaista arvomaailmaa kuvaa oikeudenmukaisuus ja itseohjautuvuus, eli Pohjoismaille ja eräille Etelä-Euroopan maille tyypilliset arvot. Tosin erojakin esimerkiksi Pohjoismaiden välillä näyttäisi olevan. Sosiaalisen hierarkisuuden arvostaminen on tyypillisempää vähemmän teollistuneissa tai Itä-Euroopan maissa kuin esimerkiksi Pohjoismaissa. Arvojen tärkeysjärjestys koko aineistossa on esitetty kuviossa 5. Arvojen rakenne on pääosiltaan Schwartzin (1992) teorian oletusten mukainen (liite 1). Perinneulottuvuus on vastakkainen itseohjautuvuuden ulottuvuuden kanssa. Vastaavasti stimulaatioon perustuva mielihyvöulottuvuus asettuu vastakkain sekä valtaan liittyvien arvojen kanssa. Lisäksi liitteen 1 kuvioista havaitaan, että elämästä nauttiminen asettuu lähemmäksi itseohjautuvuuden ulottuvuutta kuin oman mielihyvän ulottuvuutta.

Empiirisessä aineistossa 46 arvoa kuvaavaa sanaa korreloi voimakkaasti keskenään, joten ne periaatteessa soveltuvat melko huonosti faktorointimenetelmillä tutkittaviksi. Tästä huolimatta arvoihin liittyvää vaihtelua tutkittiin aluksi eksploratiivisella faktorianalyysillä ja pääkomponenttianalyysillä, jota täydennettiin Varimax -rotatoinnilla. Molemmilla tavoilla muuttujista erottui kahdeksan ulottuvuutta (pääkomponenttia/faktoria), jotka nekin korreloivat keskenään. Tulos ei sinänsä ole yllättävä, sillä Schwartzin teorianmukaiset ulottuvuudet eivät ole luonteeltaan ortogonaalisia (Schwartz, 2006).



Kuvio 5. Käytettyjen mittarien keskiarvojakauma koko aineistossa

Vähintään yhtä ongelmallista ryhmittelyn kannalta on, että keskenään korreloivista faktoreista muodostuu teoreettiselta kannalta sekafaktoreita, joiden merkitys ja nimeäminen on vaikeaa. Aineistossa muun muassa osa perinteisyyttä, turvallisuutta ja yhteisöllisyyttä mitanneista muuttajista latautui samalle faktorille. Lisäksi useat arvot latautuvat useammalle faktorille. Keskenään korreloivien sekafaktoreiden avulla muodostetuista ryhmistä ei saada helposti riittävän yksiselitteisesti tulkittavia ja homogeenisia ryhmiä. Ryhmien homogeenisuus on kuitenkin luotettavien segmenttien muodostamisen kannalta välttämätöntä. Lisäksi muodostettujen käsitteellisten sekafaktoreiden luotettavuuskertoimet olivat suhteellisen alhaisia, joten pääkomponenttianalyysiin ja faktorianalyysiin perustuva lähestymistapa hylättiin.

Schwartzin teorian soveltaminen ei edellytä exploratiivisten faktorointimenetelmien käyttöä, joten 46 arvomuuttujasta tehtiin suoraan kymmenen summamuuttujaa teorian mukaisilla oletuksilla. Summamuuttujien muodostamisessa tehtiin kuitenkin kaksi Schwartzin (1992) teoriasta poikkeavaa ratkaisua arvoulottuvuuksien mittareiden luotettavuuden parantamiseksi. Itsekuri, joka Schwartzin teoriassa on luokiteltu yhteisöllisiin arvoihin, luokiteltiin perinteisyyden ulottuvuudelle (itsekuri korreloi erityisesti maltillisuuden kanssa). On mahdollista, että sanalla itsekuri on suomalaisessa kulttuurissa tietty uskonnollisvivahteinen merkitys, jolloin se assosioituu (korreloi) perinnettä edustavien muuttujien kanssa. Omissa sovellutuksissaan Schwartz on käyttänyt käsitettä rajoittava yhteisöllisyys. Asteikon muuttamisesta johtuen, tässä tutkimuksessa on parempi käyttää alkuperäisestä teoriasta poiketen rajoittavan yhteisöllisyyden sijaan käsitettä rajoittava perinteisyys. Uskonto ja henkiset arvot on tässä tutkimuksessa luettu rajoittavaan perinteeseen. Vastaavasti maailmanrauha, joka Schwartzin teoriassa on luokiteltu universaaleihin arvoihin, on tässä tutkimuksessa luokiteltu turvallisuusulottuvuudelle. Maailmanrauha edustaa tutkimuksessa makrotason turvallisuustekijää. Muissa suhteissa muodostetut ulottuvuudet vastaavat täysin Schwartzin kymmentä ulottuvuutta (taulukko 2).

Aineistosta muodostettujen summamuuttujien keskiarvojen standardipoikkeamat ovat melko suuria, mutta eri ulottuvuuksilla jokseenkin samansuuruisia. Eniten vaihtelua on virikkeisyyden, vallan, ja saavuttamisen tärkeyden arvottamisessa. Vastaavasti itseohjautuvuus, hyväntahtoisuus ja turvallisuus ovat ulottuvuuksia, joita koko aineistossa on painotettu melko yhdenmukaisesti, mikä viittaa siihen, että näiden ulottuvuuksien kyky muodostaa toisistaan eroavia ryhmiä ei ole erityisen hyvä.

Taulukko 2. Arvoulottuvuudet, preferenssi ja vaihtelu koko aineistossa sekä asteikon luotettavuus järjestettynä arvojen selitysosuuden mukaan (n=810)

<i>Arvoulottuvuus ja sen aineistolähtöinen operationalisointi</i>	<i>Summa- muuttujan keskiarvo kokoaineis- tossa</i>	<i>Std. poik- keama</i>	<i>Pääkomponentin selitysosuus arvo- jen kokonaisvaihtelusta aineistos- sa (%)</i>	<i>Crom- bachin alpha</i>
Perinteisyys (Oman elämänosan hyväksyminen, nöyryys, maltillisuus, itsekuri, perinteiden kunnioitus, uskoon pitäytyminen, henkinen ja hengellinen elämä)	3,72	1,320	11,7	0,759
Valta (arvovalta, varakkuus, vaikutusvalta, julkisenkuvan säilyttäminen)	2,73	1,389	11,6	0,703
Yhteisöllisyys (tottelevaisuus, kohteliaisuus, vanhempien ihmisten kunnioitus)	5,29	1,271	11,5	0,752
Universalismi (tasa-arvo, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, viisaus, laajakatseisuus, ympäristön suojelu, ykseys luontoon, kauneuden maailma)	5,14	1,147	10,9	0,832
Virikkeisyys (uskaliaisuus, monipuolinen elämä, jännittävä elämä)	4,40	1,471	10,7	0,800
Nautinto (mielihyvä, elämästä nauttiminen)	5,30	1,280	10,7	0,701
Itseohjautuvuus (luovuus, vapaus, riippumattomuus, omien tavoitteiden saavuttaminen, uteliaisuus)	5,39	1,054	9,7	0,770
Saavuttaminen (menestys, kyvykkyys, yhteiskunnallinen valta, kunnianhimoisuus)	3,68	1,343	8,3	0,715
Hyväntahtoisuus (avuliaisuus, rehellisyys, anteeksiantavuus, vastuullisuus, uskollisuus)	<u>5,66</u>	<u>1,067</u>	<u>7,4</u>	0,824
Turvallisuus (perheen turvallisuus, yhteiskunnallinen järjestys, kansallinen turvallisuus, puhtaus, palvelusten vastavuoroisuus, <i>maailmanrauha</i>)	5,39	1,116	7,3	0,802

Asteikkojen korrelaatioista lasketut luotettavuuskertoimet ovat kokonaisuutena hyväksyttävällä tasolla eli suurempia kuin 0,7 (DeVellis, 2003: 95–96); luotettavuuskertoimet ovat jopa hiukan parempia kuin Schwartzin, Sagivin ja Boehnken, (2000) tutkimuksessa esitetyt. Summamuuuttajat on lisäksi rotatoitu Varimax-menetelmällä ulottu-vuoksien keskinäisen korrelaation vähentämiseksi ja ulottu-vuoksien selitysosuuksien jakauman selvittämiseksi. Karkeana oletuksena on nyt, että kaikki aineistossa oleva vaihtelu selittyy täysin kymmenen ulottuvuuden avulla.

3.4.2 *Arvotyypin tunnistaminen*

Seuraavaksi kuvataan tavoitteena olevan arvotypologian muodostamista. Arvotypologia määritellään tässä tutkimuksessa tyyppijärjestelmäksi, johon liittyvä keskeinen oletus on, että yksilöllisillä ja toisistaan poikkeavilla arvojärjestelmillä on vastineensa erilaisia arvoja edustavissa kuluttajasegmenteissä. Yleisesti arvotypologiat muodostavat järjestelmän, jonka perusteella oikeita tai kuvitteellisia henkilöitä voidaan tyyppitellä ja sijoittaa ryhmiin. Schwartzin arvoteorian mukaisten ulottuvuuksien ei voi myöskään olettaa esiintyvän puhtaana ryhmätasolla vaan tutkimuksen kohteena on ryhmälle tyypillinen arvojen rakenne ja kysymys siitä, onko sellaisia ryhmiä löydettävissä, joiden arvorakenteet eroavat riittävän selvästi toisistaan. Arvotyyppi on tässä yhteydessä pikemminkin arvoihin liittyvien ominaisuuksien kokonaisuus, jonka tulisi olla tunnusomaista kaikille tiettyä arvotyyppiä edustaville henkilöille. Markkinoinnin kirjallisuudessa tunnettuja typologioita ovat mm. sankarien arkkityypit (Hirschman, 2002). Typologioiden ominaisuudet ovat kuluttajakeskeisen ajattelun peruskäsitteitä. Ne edustavat ja kuvaavat tiettyjä tuotteita ostavien tai haluavien segmenttien joitakin tyypillisiä piirteitä. Käytännölliseltä kannalta olisi tietysti suotavaa, että kuluttajat voitaisiin sijoittaa arvojen perusteella mahdollisimman luotettavasti yhdenmukaisiin ryhmiin, joille olisi mahdollista suunnitella tuotteita tai markkinointiviestintää sillä tavoin, että niiden vastaanottavuus markkinoilla lisääntyy.

Aluksi tutkittavat arvoulottuvuudet ryhmiteltiin Wardin hierarkisella ryhmittelymenetelmällä alustavan ryhmärakenteen selvittämiseksi (liite 2). Liitteen 2 kuvista voidaan päätellä, että arvot todennäköisesti ryhmittyvät luontevasti neljään tai enintään viiteen suurempaan ryhmään. Ryhmittelyanalyysi on yleisesti segmentoinnissa käytetty monimuuttujamenetelmä. Ryhmittelytekniikoilla voidaan

myös kehittää aineistoon liittyviä olettamuksia tai valaista aikaisemmin kehitettyjä oletuksia.³ Tässä tutkimuksessa havainnot ryhmiteltiin kymmenen arvoulottuvuuden mukaan ryhmittelyanalyysin avulla mahdollisimman samanlaista arvora-kennetta edustaviin ryhmiin. Tavoitteena oli muodostaa ryhmiä, joiden sisällä havainnot ovat tutkittavilta ominaisuuksiltaan mahdollisimman samanlaisia. Samanaikaisesti vaatimuksena on, että ryhmien välisen eron on oltava riittävän suuri niin, että arvotypologiasta tulee jatkotutkimuksen kannalta mielekäs (Wedel & Kamakura, 2000).

Arvotypologiat on muodostettu K-means ryhmittelymenetelmällä edellä kuvatuista kymmenestä varimax-rotatoidusta summamuuttujasta. Myös muita ryhmittelymenetelmiä kokeiltiin. Valittu menetelmä tuotti homogeenisimmat ryhmät. K-means ryhmittelymenetelmä soveltuu muita ryhmittelymenetelmiä paremmin sellaisen aineiston käsittelyyn, jossa on poikkeavia havaintoja (joita aineistossa on vieläkin jäljellä). Hierarkkisiin menetelmiin verrattuna K-means menetelmässä on myös se etu, että ryhmien olemassaoloa voidaan testata F-testillä (Vehkalahti, 2002).

Ryhmien oikean lukumäärän selvittäminen on toinen ryhmittelyyn liittyvistä tärkeistä perusvalinnoista. Tutkijalla ei kuitenkaan yleensä ole ehdotonta perustetta tai sääntöä ryhmien oikean määrän valitsemiseksi ja ryhmien optimaalisen määrän selvittämisessä tutkijan subjektiivinen tietämys tutkimuskohteesta ja siihen perustuvat valinnat ovat usein ensisijaisia (Vehkalahti, 2002). Tästä syystä johtuen ryhmittelyt saattavat olla melko subjektiivisia. Tässäkin tutkimuksessa ryhmien lukumäärä ei ollut etukäteen tutkijan tiedossa. Aikaisemmista tutkimuksistaakaan ei voi suoraan päätellä ryhmien tarkkaa lukumäärää. Aikaisemmissa tut-

³ Ryhmittelyn mielekkyyttä voidaan selvittää neljällä tavalla. Ryhmittelyn stabiilisuutta voidaan testata tekemällä ryhmittelyä erilaisilla menetelmillä tai tallentamalla samalla menetelmällä eri määriä ryhmiä ja vertaamalla tuloksia keskenään. Tässä tutkimuksessa on tehty molempia. ³ Ryhmittelyratkaisua voidaan testata jatkotutkimuksilla. Lisäksi voidaan tehdä pilkotusta aineistosta erilliset ryhmittelyt (stabiilisuus). Aikaisemmissa tutkimuksissa ryhmittelyn mielekkyyttä on tutkittu mm. ryhmittelyn taustalla olevista muuttujista. Ryhmien ominaisuuksia voidaan tutkia myös graafisilla menetelmillä, erotteluanalyysillä ja varianssianalyysillä. Erotteluanalyysillä etsitään ne erottelufunktiot, jotka selittävät ryhmien välistä eroa. Jos erottelufunktiot muodostetaan muista kuin ryhmittelyssä käytetyistä muuttujista, tutkimuksen tulos on luotettava ja usein myös jatkoa ajatellen mielekäs. Ryhmittelyratkaisun mielekkyyttä voidaan tutkia vastaavalla tavalla myös varianssianalyysillä kysymällä: 1) Onko olemassa yhtään ryhmää, joka eroaisi muista ryhmistä tutkittavien ominaisuuksien suhteen? (F-testi) tai 2) Kuinka homogeenisia ryhmät ovat tutkittavien ominaisuuksien suhteen (mm. Tukeyn- testi). Ryhmittely ei ole onnistunut, jos ryhmät osoittautuvat keskenään homogeenisiksi tutkittavien muuttujien suhteen.

kimuksissa arvoulottuvuuksia, joista ryhmittelyt on tehty, on usein ollut vähemmän tai ryhmät on muodostettu muista kuin arvomuuttujista (esim. Grunert ym., 2001). Vastaavissa tutkimuksissa on varsin yleisesti erotettu esimerkiksi hedonistit, perinteiset ja universalistit. Ryhmittelyt riippuvat luonnollisesti ensisijaisesti ryhmittelevien muuttujien ominaisuuksista ja siitä millaisia arvoja ryhmittelyssä on käytetty.

Tässä tutkimuksessa arvotyyppejä edustavien ryhmien lukumääräksi valittiin kokeilemalla viisi ryhmää. Valituilla ryhmillä on toisistaan eroava arvorakenne (kuvio 6). Myös neljän ja kuuden typologian ratkaisua kokeiltiin. Erityisesti neljän ryhmän luokittelua olisi myös voinut käyttää arvokäsitteiden analyysissä. Sen sijaan kuudennen arvotyypin mukaan ottaminen olisi tässä tapauksessa huonontanut luokittelua. Ryhmien nimeämisessä kiinnitettiin huomiota erityisesti ryhmien sisäisiin arvorakenteisiin ja ryhmäkeskiarvon perusteella muodostettuun arvojen preferenssijärjestykseen. Epäselvissä tapauksissa ryhmäkeskiarvoja verrattiin toisiinsa. Arvotyyppien välisiä eroja, erojen merkitsevyyttä ja ryhmien homogeenisuutta tutkittiin myös yksisuuntaisella varianssianalyysillä (ANOVA). Lisäksi arvotyyppien välisiä eroja arvojen preferenssijärjestyksessä havainnollistettiin muodostamalla profiili standardoitujen arvoulottuvuuksien perusteella (liite 3).

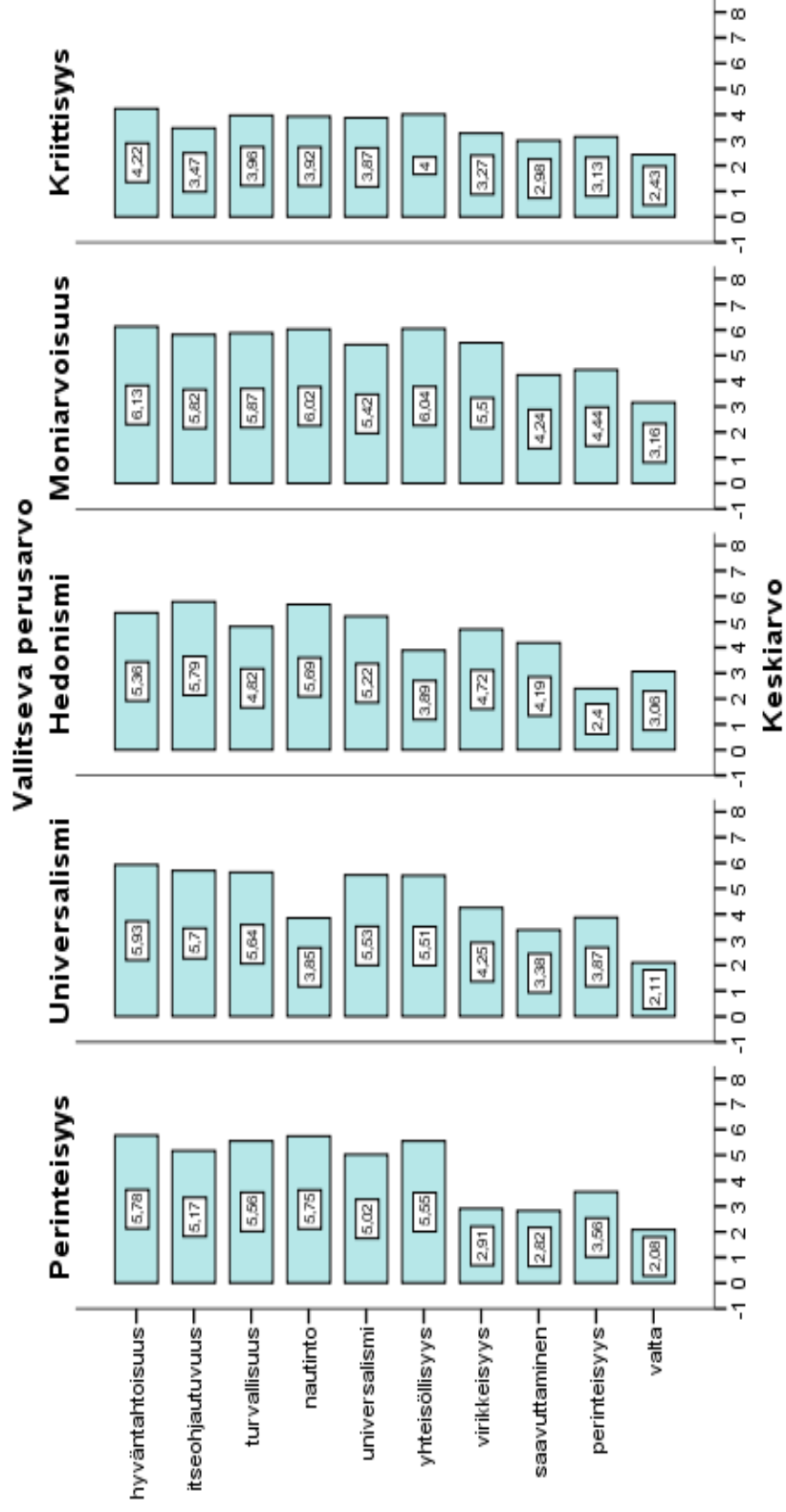
Empiirisen aineiston perusteella muodostetut arvotyypit (typologiat) ovat: *Perinteisyys (19 %)* *Universalismi (17 %)*, *Kriittisyys (12 %)*, *Hedonismi 15 %* ja *Moniarvoisuus (37 %)*. Myöhemmin, esimerkiksi pääluvuissa 4 ja 6, on käytetty myös samaa tarkoittavana ryhmänimiä: perinteiset, universalistit, kriittiset, moniarvoiset ja hedonistit. Ryhmien arvorakenne eli sisäinen arvojen järjestys on ollut tärkein kriteeri arvotyyppiin sijoittumisessa. Se ei kuitenkaan yksin riitä tyhjentävästi kuvaamaan kaikkia arvotyyppien välille kuvattuja eroja. Erot muodostuvat pääasiassa viiden arvoulottuvuuden perusteella. Muut arvoulottuvuudet täydentävät tyypittelyyn johtavia arvoja.

Aikaisemmista tutkimuksista poiketen tässä aineistossa ja käytetyllä menetelmällä selvimmän erottuva ulottuvuus on vastapari moniarvoisuus–kriittisyys. **Moniarvoisuus** tarkoittaa, että ryhmä on pitänyt kaikkia arvoulottuvuuksia keskimäärin tärkeämpänä kuin muut ryhmät. Moniarvoisten arvorakenteessa esimerkiksi hyväntahtoisuus yhdistyy varianssianalyysin tulosten perusteella sosiaaliseen suoriutumiseen ja valtaan keskimäärin enemmän kuin muissa ryhmissä. Moniarvoisten ryhmä vaikuttaa siis erittäin arvosensitiiviseltä ja vaikka mahdollisuus, että moniarvoisille arvot asettuvat keskenään ristiriitaan on selvästi suurempi kuin muissa ryhmissä, käytännössä tilanne ei ole näin suoraviivainen. **Kriittisyys** arvotyyppinä taas tarkoittaa, että kriittisesti arvoihin suhtautuvat ovat pitäneet useimpia tutkimuksenkohteena olevista arvoista muita ryhmiä vähemmän tärkeinä.

Kriittisyyteen yhdistyy vallan ja materiaalisen hyvinvoinnin arvostamista, jos tutkitaan ryhmän sisäistä arvojen jakaumaa ja verrataan sitä muiden tyyppien jakaumaan. Kriittisesti arvoihin suhtautuvat pitävät valtaa merkitsevästi tärkeämpänä kuin perinteisyyteen tai universalismiin assosioituvat arvotyypit. Arvojen kriittisyys voi liittyä siihen, että ryhmään luokituneet pohdiskelevat arvojen merkitystä keskimääräistä enemmän. Kriittinen asenne arvoihin voi jossakin tapauksessa perustella myös kriittisten realistisena, materialistisena ja jopa antiuniversalistisena näyttäytyvää arvotyyppiä. **Hedonistinen** arvotyyppi yhdistyy nautintoon, valtaan, saavuttamiseen ja virikkeisyyteen. Myös universalistiset ideat saavat kannatusta. Pohjimmiltaan nämäkin ulottuvuudet saattavat olla ristiriidassa keskenään. Tässä tutkimuksessa hedonismi siis tarkoittaa erityisesti sellaista arvomaailmaa, jossa materiaalisella hyvinvoinnilla ja niin kutsuttuun omistamiseen liittyvällä hierarkialla on ryhmätasolla suurempi merkitys kuin muissa ryhmissä. Uskonto on hedonistiselle ryhmälle usein arvojen vastainen.

Perinteisyyttä korostava arvotyyppi assosioituu myönteisesti nautintoon ja ensisijaisesti miellyttävään elämään ja mukautuvuuteen. Perinteisyys liittyy myös turvallisuuteen ja yhteisöllisiin arvoihin. Perinteiset, nautintoa arvostavat painottavat merkitsevästi vähemmän virikkeisyyttä, valtaa ja menestymistä hedonistiseen arvotyyppiin verrattuna. Nautinnon arvostaminen ei ole siten hedonistiseksi nimetylle ryhmälle yhtään tyyppillisempää kuin perinteisiä arvoja tärkeinä pitävillä. **Universalistinen arvotyyppi** liittyy myös perinteisyyteen keskimäärin enemmän kuin useimmat muut arvotyypit. Universalismiin yhdistyvät hyväntahtoisuuden ja yhteisöllisyyden lisäksi itseohjautuvuus ja vastaavasti vähäisin nautinnon arvostaminen.

Edellä tehdystä typologiasta ja tyyppittelystä voidaan yleisesti sanoa, että ryhmien välisten erojen havaitseminen ja esille tuominen ei ole helppoa ja itsestään selvää. Tyyppittelyä ei voida myöskään yksiselitteisesti johtaa suoraan ryhmien välisistä keskiarvovertailuista. Kaiken kaikkiaan arvojen preferenssijärjestys eri arvotyypeissä (ryhmissä) on suurelta osalta hyvin samantapainen, mikä osittain voi johtua mittausmenetelmistä. Todennäköisesti eniten kuitenkin vaikuttaa tutkimuskohteen suhteellisen suuri kulttuurinen yhdenmukaisuus (erittely ryhmien arvorakenteesta on kuviossa 6; käytetty asteikko: -1=arvo on arvojeni vastainen; asteikko 0–7: 0=arvo ei ole tärkeä, 7= arvo on erittäin tärkeä elämäni ohjaava periaate).



Kuvio 6. Vallitsevien perusarvojen mukaan luokiteltujen ryhmien arvokerenne ja arvoulottuuksien keskimääräinen tärkeys.

Kuviossa 7 havainnollistetaan tarkemmin mitä kukin arvotyyppi edustaa ja mitä se ei edusta. Todellisia eroja muodostavia arvoulottuvuuksia ovat virikkeisyys, nautinto, itseohjautuvuus, mukautuvaisuus ja universalismi. Asenne virikkeisyyteen erottaa perinteisen ja ns. hedonistisen arvotyypin toisistaan. Universalistinen ja hedonistinen arvotyyppi eroavat eniten toisistaan suhtautumisessa nautintoon ja erityisesti omien mielihalujen toteuttamiseen. Universalistinen arvotyyppi ja moniarvoisten arvotyyppi eroavat erityisesti suhteessa universalistisiin arvoihin, jonka moniarvoiset tietäntyyppisestä hyvänthahtoisuudestaan huolimatta ovat sijoittaneet viimeiselle sijalle. Kriittisyys suhteessa arvoihin eroaa hedonistisuudesta suhteessa itseohjautuvuuteen, mikä kriittisesti arvoihin suhtautuvien keskuudessa on asetettu vähiten tärkeäksi. Kuvioista havaitaan myös, että arvot eivät ryhmätasolla yhdisty samalla tavalla kuin arvojen dimensionaalisuutta koskevat oletukset aikaisempien tutkimusten perusteella edellyttäisivät. Tosin tulos on tässä yhteydessä odotettu pikemminkin kuin yllättävä. Rajoittava perinteisyys ei muodosta ryhmätasolla yksiselitteisesti nautinnolle vastakkaista ulottuvuutta, sillä perinteisyys on selvästi täydentävänä arvona kuvaamassa perinteisyyttä edustavassa arvotyypissä. Perinteisyys eroaa nautintoa ja virikkeisyyttä erityisesti arvostavasta ryhmästä ensisijaisesti suhteessa virikkeisyyteen, itseohjautuvuuteen, hyvänthahtoisuuteen, valtaan ja saavuttamiseen.

Arvotyyppi	Ryhmän rakenteen erottuvuus	
	Ensimmäiselle ja toiselle sijalle asetettu arvo	Viimeiselle sijalle asetettu arvo*
Perinteisyys	Nautinto (miellyttävä elämä), mukautuvuus	Virikkeisyys
Universalismi	Itseohjautuvuus, universalismi.	Nautinto
Kriittisyys	Valta, perinne.	Itseohjautuvuus
Hedonismi	Universalismi, saavuttaminen	Mukautuvuus
Moniarvoisuus	Vaihtelu, perinne.	Universalismi

* Veratailu on tehty standardoitujen arvojen perusteella, jolloin yleinen myönteinen tai kielteinen vastaus taipumus korostuu vähemmän kuin suorissa jakaumissa ja erot arvotyyppien välillä tulevat paremmin esille (liite 3).

Kuvio 7. Arvotyyppien tärkeimmät kuvaukset ja keskinäiset erot

3.4.3 *Tutkimustulosten yleistettävyyden perusjoukkoon ja tyyppittelyn luotettavuus*

Strukturoidun lomaketutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleensä otoksen sisäisen ja ulkoisen luotettavuuden suhteen. Yleistettävyyden liittyminen ulkoiseen luotettavuuteen, jonka avulla arvioidaan ovatko tulokset yleistettävissä perusjoukkoon, jota otos edustaa. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen perusjoukkona voidaan pitää tutkimuslaitoksen paneelin jäseniä. Rekisterin ominaisuuksista riippuu, kuinka hyvin se edustaa Suomessa asuvaa väestöä. Jos rekisteri on laajempaa perusjoukkoa edustava otos, tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan tietyin rajoituksin esittää päätelmiä suomalaisten arvoista ja arvotyyppien määrällisestä esiintymisestä. Edellytyksenä on myös, että aineisto ei ole muissakaan suhteissa systemaattisesti virheellinen. Tilastollisessa mielessä empiirisen aineiston kokonaisvirhe muodostuu otantavirheestä ja mittausvirheestä (Nummenmaa ym., 1997: 188–200). Systemaattisesti virheellinen otos edustaa huonosti perusjoukkoa myös silloin, kun kato on suuri ja tästä syystä tietty perusjoukon osaryhmä on otoksessa yli- tai aliedustettuna (esim. naiset tai miehet). Otannasta johtuvia satunnaisvirheitä syntyy myös liian pienillä otoksilla, joilla ei voi saada samoja tietoja, jotka saataisiin koko perusjoukko tutkimalla.

Tutkimusaineiston demografiset ominaisuudet ovat hyvin samanlaisia kuin vastaavissa aikaisemmissa ruokaan liittyvissä lomaketutkimuksissakin saatujen aineistojen. Yleisesti hyvin koulutetut nuorehkojen henkilöt osallistuvat lomaketutkimuksiin muita kansalaisia useimmin riippumatta siitä, millä tavoin otos on tehty tai kuinka lomake on tutkimuksen kohderyhmälle lähetetty (Kupiainen, 2002; Tillgren & Kupiainen, 2002). Lisäksi naisten osuus vastanneissa on yleisesti suurempi kuin väestössä keskimäärin.

Tutkimustulosten yleistettävyyttä voidaan arvioida vertaamalla aineistoa Tilastokeskuksen väestöä koskeviin tilastoihin (Tilastokeskus, 2007; 2008). Vertailun perusteella havaitaan, että saadun aineiston demografinen jakauma eroaa ominaisuuksiltaan koko maan väestöä koskevasta tilastosta, joten tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää koko väestöä koskeviksi. Aineisto ei siis tältä osin täytä tilastollisen yleistettävyyden vaatimuksia, vaikka se määrällisesti onkin melko suuri.

Tutkimuksen sisäistä luotettavuutta ja yleistettävyyttä parantaa se, että käytettyä menetelmää on aikaisemmin testattu useita kertoja myös Suomessa. Tutkimuksessa käytettiin muiden tutkijoiden aikaisemmin suomentamia kysymyksiä (Verkasaalo, 1995; Tiilikainen, 1998; Puohiniemi, 2002). Käytettävissä oleva aineisto on myös kooltaan riittävän suuri, että siitä pystyttiin muodostamaan Schwartzin teorian mukaiset arvoulottuvuudet, joita aikaisempien tutkimusten valossakin voidaan pitää suhteellisen yleispätevinä ja yleistettävinä.

Kolmas luotettavuus tekijä liittyy ryhmittelyn oikeaan osuneisuuteen. Ryhmittelyn luotettavuutta onkin hyvä tässä yhteydessä arvioida erikseen. Ryhmittelyn luotettavuuteen vaikuttaa se, että ryhmät eivät ole arvojen suhteen täysin homogeenisia. Erotteluanalyysin avulla tutkittaessa kaikki tutkimukseen osallistuneet pystyttiin kuitenkin luokittelemaan oikeisiin ryhmiin 95 % todennäköisyydellä. Erityisen hyvin erottelu onnistuu kriittisten ja moniarvoisten kohdalla. Ryhmien määrällistä jakautumista ei voida yleistää koko väestöä koskevaksi, joten arvotyyppien määrälliset osuudet aineistossa ja koko väestössä saattavat poiketa toisistaan. Aikaisempienkaan tutkimusten perusteella ei ole muodostunut tarkkaa käsitystä vastaavien arvotyyppien yleisyydestä koko väestössä. Myöhemmin olisi hyvä tutkia uusilla aineistoilla ovatko arvotypologioita edustavien ryhmien määrälliset suhteet samansuuruisia myös koko väestöön suunnatun tilastollisen otoksen avulla hankitussa aineistossa tai vaikka vain useissa pienemmissä otoksissa. Tutkimuksen validiteettiin liittyvä ongelma on lisäksi se, että arvoja kuvaavien sanojen merkitys eri henkilöille saattaa vaihdella jonkin verran. Esimerkiksi miellyttävä elämä on arvo, jolla selvästi ei ole täysin samanlaista sisältöä kaikille tutkimukseen osallistuneille: vaikka sen oletetaan mittaavan nimenomaan hedonistisuutta se voi tarkoittaa myös älyllisen autonomian toteutumista tai harmonian toteutumista.

3.5 Arvotyyppien välisten erojen tunnistaminen

3.5.1 *Arvotyyppien väliset sosioekonomiset erot*

Arvotyyppien välisiä eroja tutkittiin myös sosio-ekonomisten taustamuuttujien kuten, sukupuolen, iän, koulutustason, ammattiaseman, perheen tulotason ja asuinpaikan mukaan käyttämällä ristiintaulukointia ja Pearsonin χ^2 -testiä. Mikään ryhmistä ei eronnut tilastollisesti merkitsevästi muista arvotyypeistä sukupuolen ja tulotason perusteella. Sen sijaan merkitsevä ero havaittiin iän ($p=0,000$) koulutustason ($p=0,000$), ammattiaseman ($p=0,004$) ja asuinpaikan ($p=0,002$) suhteen (taulukko 3). Tuloksen perusteella voidaan päätellä että arvot liittyvät, ainakin jollakin tavalla kuluttajien sosio-ekonomiseen luokka-asemaan.

Ryhmien taustamuuttujien perusteella aineisto jaettiin vielä kaksivaiheisella (TwoStep-ryhmittely) ryhmittelymenetelmällä neljään sosio-ekonomiseen ryhmään: Ylimmässä luokassa ovat tyypillisesti hyvätuloiset korkeassa ammattiasemassa olevat iäkkäämmät ja alimmassa suhteellisesti vähän koulutetut, pienituloiset nuoret. Keskimäinen luokka jakaantui kahteen osaan lähinnä koulutuksen ja iän perusteella. Toisessa ryhmässä ovat nuoret, hyvätuloiset keskiasteen amma-

teissa toimivat henkilöt ja toisessa iäkkäämmät, pienituloiset keskiasteen koulutuksen omaavat tai työntekijä ja toimihenkilöammateista eläkkeelle jääneet. Tutkimuksen tulos osoitti, että arvotyypit eivät eronneet edellä kuvatun sosio-ekonomisen mittarin mukaan toisistaan tilastollisesti merkitsevästi (kuvio 8).

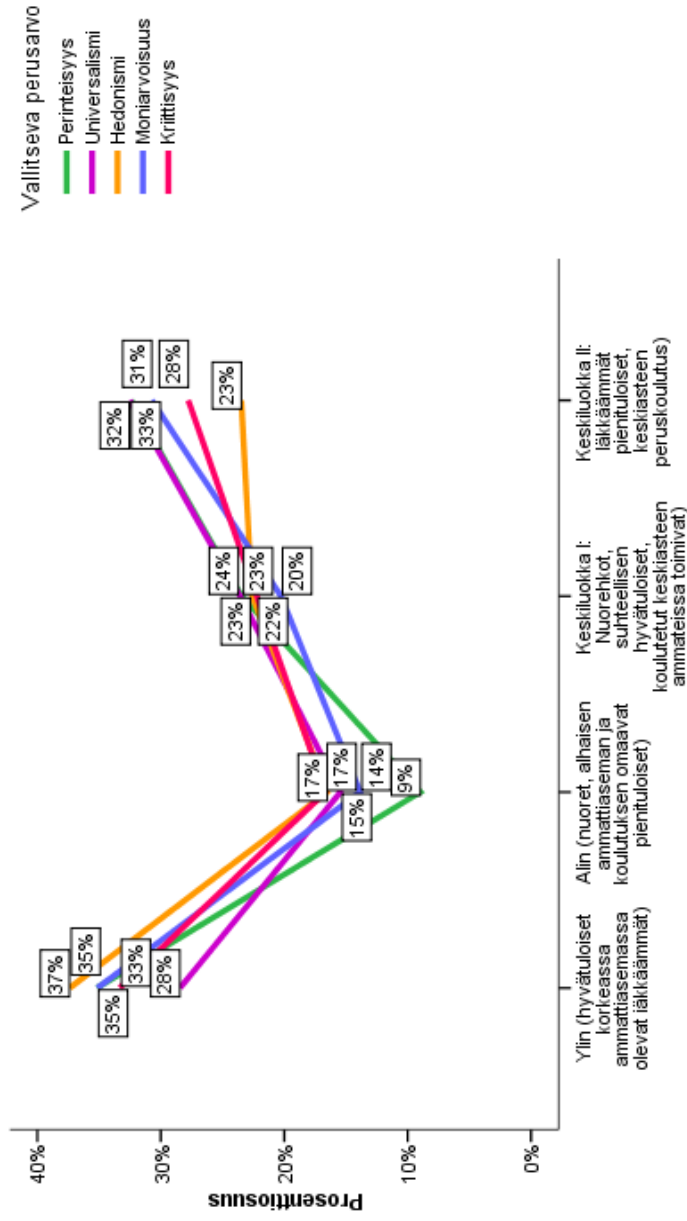
Kuitenkin niissä ryhmissä, joissa on enemmän nuorempiin ikäluokkiin kuuluvia, on vähemmän perinteisiä ja runsaammin kriittisesti arvoihin suhtautuvia tai nautintoa arvostavia. Toisin sanoen, kokonaisuutena tarkastellen arvot esiintyvät lähes samassa suhteessa kaikissa sosio-ekonomisissa ryhmissä, vaikka ne yksittäisinä muuttujina saattavat erotella ryhmiä ja varmasti merkitsevät myös erilaisia asioita eri sosio-ekonomisille ryhmille. Tulos saattaa kuitenkin olla seurausta enemmän sosio-ekonomiseen ryhmittelyyn liittyvästä ongelmasta kuin siitä, että arvot eivät liittyisi mitenkään henkilön sosioekonomiseen taustaan tai että ne eivät vaikuttaisi arvomaailman kehittymiseen yksilöille (vrt. Verkasalo, 1996).

Taulukko 3. Ryhmien kuvaus iän, sukupuolen koulutuksen, ammatin, talouden bruttotulojen ja asuinpaikan mukaan

<i>Arvotyyppi</i>	<i>Prosenttiosuus aineistossa (n=810)</i>	<i>Tyypillinen sosio-ekonominen piirre</i>
Perinteisyys (n=151)	19	Tyypillisesti kaiken ikäisiä, pienissä kaupungeissa tai maaseudulla asuvia, koulutustaustoitetaan kaikenikäisiä useimmiten työntekijäammateissa toimivia tai alempia toimihenkilöitä.
Universalismi (n=132)	17	Johtavassa asemassa olevia ja asiantuntijaammateissa toimivia, mutta myös työntekijöitä, melko hyvin koulutettuja 45-vuotiaita tai tätä vanhempia, jotka asuvat pienissä kaupungeissa.
Kriittisyys (n=95)	12	Isoissa kaupungeissa tai maaseudulla asuvia, alle 45-vuotiaita melko hyvin koulutettuja ylempiä toimihenkilöitä ja työntekijöitä.
Hedonismi (n= 120)	15	Isoissa kaupungeissa asuvia alle 35-vuotiaita opiskelijoita ja ylempiä toimihenkilöitä, joilla on usein yliopisto- tai ammattikorkeakoulututkinto
Moniarvoisuus (n=302)	37	Pienissä kaupungeissa tai maalla asuvia kaikenikäisiä yrittäjiä ja johtavassa-asemassa olevia, joilla on usein alhainen peruskoulutus. (ryhmässä vähiten yliopistotutkinnon suorittaneita).

Sosio-ekonominen tausta

- Ylin: Suhteellisen hyvätuloiset ja korkeassa ammatiasemassa olevat iäkkäämmät 34 %
- Alin: Nuoret, alhaisen ammatiaseman ja koulutuksen omaavat pienituloiset 14 %
- Keskiluokka I: Nuorehkot, suhteellisen hyvätuloiset, koulutetut keskiasteen ammattaisissa toimivat 22 %
- Keskiluokka II: Iäkkäämmät pienituloiset, keskiasteen peruskoulutuksen omaavat 30 %



Kuvio 8. Sosio-ekonomiset taustat arvotyypeittäin

3.5.2 *Arvotyyppien, ruokaan liittyvien asenteiden, hintakäyttäytymisen ja altruismin muotojen välinen yhteys*

Seuraavassa tutkitaan muodostetun arvotypologian mielekkyyttä ruokaan liittyvien yleisten kiinnostuksen kohteiden, hintakäyttäytymisen ja altruismin suhteen. Arvojen tulisi siis oletuksen mukaan kanavoitua kiinnostuksen kohteiden kautta ostokäyttäytymiseen. Aineisto on ryhmitelty kolmeen ryhmään ruokaan liittyvien kiinnostuksen kohteiden mukaan, kahteen ryhmään hintakäyttäytymisen mukaan ja kolmeen ryhmään altruististen asenteiden mukaan. Ryhmittelyyn liittyviä vaihteita ei tässä esitellä tarkemmin. Eri asenne-ulottuvuuksia on mitattu useilla muuttujilla. Asenneulottuvuudet on muodostettu faktorianalyysillä ja ryhmittely on tehty K-means ryhmittelymenetelmällä. Muodostettujen ryhmien homogeenisuuden testaukseen käytettiin myös varianssianalyysiä ja Tukeyn-testiä.

Ruokaan liittyvät kiinnostuksen kohteet

Ruokakulttuuri voidaan perinteisesti jakaa kulinaariseen ja etniseen kulttuuriin (mm. Ashley ym., 2004). Suomalainen perinneruoka on etnistä kulttuuria mieluummin kuin kulinaariseen kulttuuriin kuuluvaa. Lisäksi ruokaan liittyy terveellisyys ja käytännönläheinen ajattelu. Käytännönläheisestä ajattelusta esimerkkinä on se, että ruoanvalmistamisen tulee tapahtua nopeasti ja vaivattomasti ja että ruoka ei saa maksaa kohtuuttomasti. Käytännönläheisestä näkökulmasta eri ruokataavaroilla näyttää olevan vähemmän eroja kuin kulinaariseen kiinnostukseen tai itsenäiseen hinta-laatu järjestykseen perustuvasta näkökulmasta. Omaa kulinaarista tietoa, taitoa ja perinnettään arvostavia tutkimusaineistossa on 40 %, erityisesti uusista, jännittävästä ruokakokemuksista kiinnostuneita on 28 % ja ensisijaisesti käytännöllisestä tai terveellisyysnäkökulmasta ruokataavaroita arvioivia 32 %. Uudet ruokakokemukset liittyvät hedonistiseen arvotyyppiin. Moniarvoisuuteen liittyy omien taitojen, tietojen ja perinteiden arvostaminen. Kriittisyys ja universalistinen arvotyyppi liittyvät käytännölliseen näkökulmaan lähes yhtä usein (kuvio 9).

Hintakäyttäytyminen

Markkinoinnin kirjallisuudessa on usein ajateltu, että arvo heijastaa tuotteen ostajan halua hankkia tiettyjä tuotteita, joita he subjektiivisesti arvostavat ja haluavat (Tuan, 1998). Tuotteiden laatu- ja hintaerot voivat vaikuttaa kuluttajien hintasenteisiin ja ostokäyttäytymiseen, mutta kuluttajien suhde ruoan hintaan peilautuu ostokäyttäytymiseen myös erilaisten kiinnostuksen kohteiden kautta. Myös hintarationaalisuus ilmenee useilla eri tavoilla. Arvojen näkökulmasta esimerkiksi

yksilöllisyys on usein ihmisille emotionaalisesti tärkeä asia ja yksilöllisyyden saavuttaminen voi olla subjektiivisesti rationaalista (Schwartz, 1992). Yksilöllisyys on usein liitetty korkealaatuisten tuotteiden arvostukseen. Voidaan myös ajatella, että ympäristötietoiselle kuluttajalle universaalit motiivit ovat yksilöllisyyttä tärkeämpiä ostopäätöksen syitä. Materialistisen maailmankuvan uskotaan vastaavasti heijastuvan enemmän oman minäkuvan ja tuotevalintoihin liittyvän statuksen kautta.

Tässä tutkimuksessa erotettiin kaksi toisistaan eroavaa kuluttajaryhmää itse arvioidun hintakäyttäytymisen perusteella. Ryhmät ovat Vaeltelijat ja Itsenäiset. Vaeltelijat kulkevat esimerkiksi etsimässä tarjouksia pitääkseen yllä tiettyä kulutusta. Vaeltelijat etsivät tarjouksia ja edullisia ostopaikkoja. He ostavat usein erityisesti kalliita tuotteita tarjouksista ja reagoivat niiden hintojen muutoksiin herkästi. Itsenäiset arvostavat enemmän informaatiota ja pitävät hintoja merkinä tuotteiden laadusta useammin kuin Vaeltelijat. Itsenäisillä on myös selvästi tietoisesti kauaskantoisia kulutus suunnitelmia useammin kuin Vaeltelijoilla. Vaeltelijoista osa käyttää lähes aina alhaisinta hintaa pääasiallisena kriteerinään ostaessaan ruokatavaroita. Itsenäisiä tämän tutkimuksen aineistossa on 56 % ja vaeltelijoita vastaavasti 44 %. Kriittinen asenne arvoihin liittyy vaelteluun ja hedonismi itsenäisyyteen. Moniarvoisuus liittyy lähes yhtä usein itsenäisyyteen kuin vaelteluunkin. Kiinnostus uusia ruokakokemuksia kohteen liittyy itsenäisyyteen enemmän kuin vaelteluun. Ruokaan liittyviä asioita ensisijaisesti terveellisuuden ja käytännöllisen toimivuuden kannalta katsovat ovat lähes yhtä usein Vaeltelijoita kuin Itsenäisiäkin (kuvio 9).

Altruismi

Altruismi on valittu tutkimuksen kohteeksi erityisesti siksi, että haluttiin selvittää, ovatko universalistisia arvoja edustavat kuluttajat sijoittuneet oikeaan arvotyyppiin ja pitääkö paikkansa, että hedonistiset kuluttajat ovat vähemmän altruistisia kuin universalistit. Altruismi voidaan suomentaa sanoilla epäitsekkyyks, pyyteettömyys ja lähimmäisen rakkaus. Altruismi liittyy myös vastavuoroisuuteen. Biologiselta kannalta epäitsekkyyks on liitetty myös lajin säilymiseen. Schwartzin, Sagivin ja Boehnken (2000) käsitteistöä soveltaen altruismia voi liittyä mikro- ja makrotason kysymyksiin. Tutkimuksessa erottui ryhmätasolla kolmenlaisia altruismiin liittyviä asenteita. Ensimmäistä ryhmää luonnehtii ensisijaisesti universaali altruismi (maailman nälkäänäkevien auttaminen ja myönteinen asenne nälän poistamiseen edellyttämiin omiin taloudellisiin uhrauksiin), ryhmään kuuluu 38 % tutkimukseen osallistuneista. Toisen ryhmän altruismi on paikallista mikro-tason hyväntahtoisuutta (esim. pk-yritysten tuotteiden ostaminen kannatuksen vuoksi). Ryhmään kuuluu 32 prosenttia tutkimukseen osallistuneista. Kolmannen

ryhmän asennetta kuvaa pikemminkin itsekkyyys kuin epäitsekkyyys, ryhmään kuuluu tutkimukseen osallistuneista vajaa kolmannes. Anti-altruistinen asenne näyttää liittyvän kriittiseen arvotyyppiin. Johdonmukaisesti universalismi liittyy vastaavasti vähiten anti-altruistiseen asenteeseen. Universalismi ja universaali altruismi liittyvät toisiinsa, mikä tukee näkemystä, että tehty arvotyyppittely on ainakin jossakin määrin onnistunut nostamaan esiin arvojen ryhmitteleviä ominaisuuksia. Hyväntahtoinen altruismi näyttäisi tämän tutkimuksen mukaan liittyvän moniarvoisuuteen ja jonkin verran myös perinteisyyteen. Hedonistinen arvotyyppi sen sijaan liittyy tyyppillisesti joko antialtruistiseen tai universaaliin altruismiin (kuvio 9).

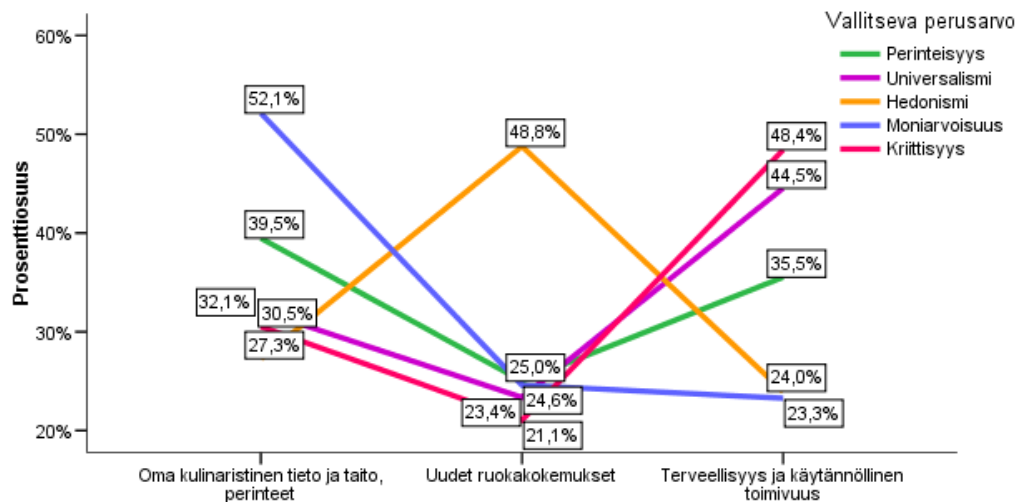
Arvotyyppien sekä ruokaan ja sen ostamiseen liittyvien asenteiden ja altruismin muotojen välisiä eroja tutkittiin myös ristiintaulukoinnin avulla. Pearsonin χ^2 -testin tulosten perusteella voidaan päätellä, että tutkittujen ryhmien välillä on ainakin jonkin verran myös tilastollisia eroja (kuvio 9). Erot ryhmien välillä ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä: kiinnostuksen kohteet (p-arvo =0,000), hintakäyttäytyminen (p-arvo =0,000) ja altruistinen asenne (p-arvo =0,000). Tulokseen voi vaikuttaa jonkin verran ryhmien kokoerot. Päätulokset on esitetty myös kuvien muodossa (kuviot 10–15). Kuvista selviää tarkemmin, mitkä arvotyypeistä eroavat eniten toisistaan eri asenneulottuvuuksilla.

Asenneulottuvuus	Ryhmän ensisijainen kuvaus	Prosenttiosuus	Pearsonin χ^2 -testi: p-arvo *)
Ruokaan liittyvät kiinnostuksen kohteet	Oma kulinaarinen tieto, taito ja perinteet	40	0,000
	Uudet ruokakokemukset	28	
	Terveellisyys ja käytännöllinen toimivuus	32	
Hintakäyttäytyminen (itsearvioitu)	Itsenäisyys	56	0,000
	Vaeltelu	44	
Altruismi	Universaali altruismi (makrotaso)	38	0,000
	Hyväntahtoinen altruismi (mikrotaso)	32	
	Anti-altruistinen asenne	30	

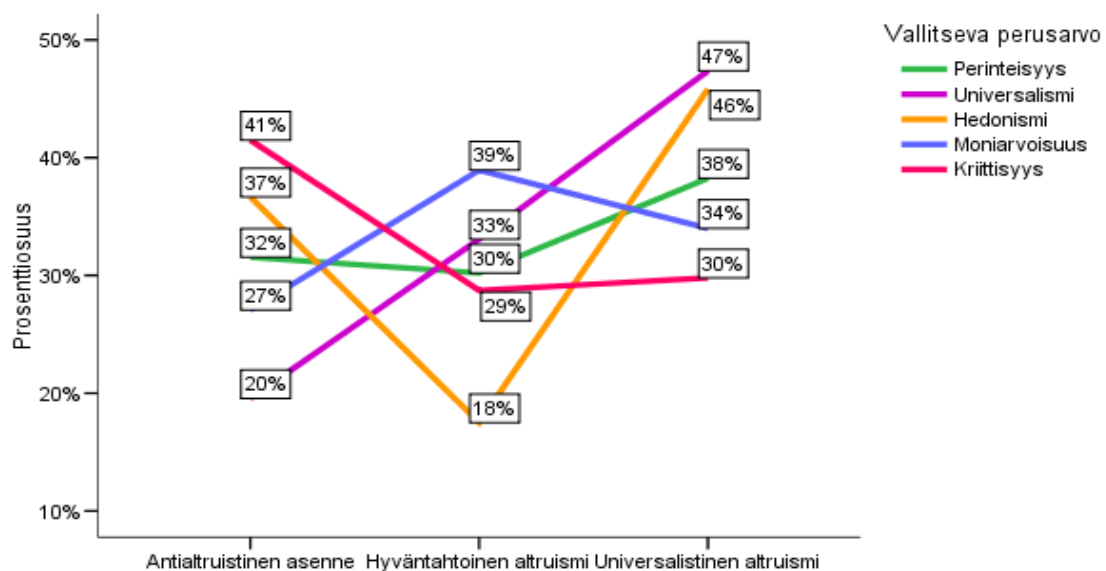
*) Arvotyyppien ja asenneulottuvuuden välisen riippuvuudesta. Todennäköisyys, että ainakin kaksi arvoryhmää eroaa toisistaan asenteen suhteen.

Kuvio 9. Ruokaan liittyvä altruismi, kiinnostuksen kohteet ja hintakäyttäytymisen muodot ja niiden esiintyminen aineistossa ryhmätasolla

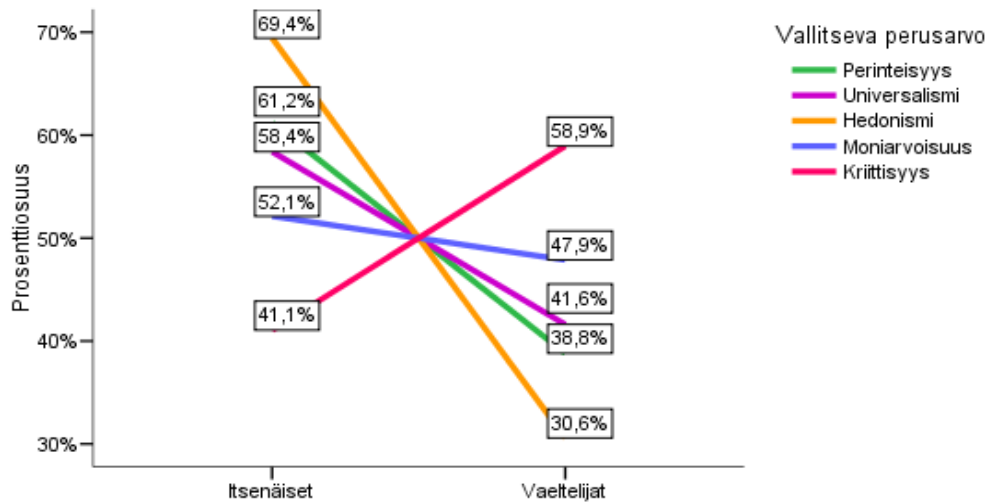
Itsenäiset ovat asenteensa puolesta merkitsevästi vaeltelijoita perinteisempiä, hedonistisempia, altruistisempia ja suhteessaan ruokakysymyksiin käytännöllisempiä kuin vaeltelijat. Edellä kuvatut seikat tukevat näkemystä, että ryhmittely on johdonmukainen sekä ruokaan liittyvien kiinnostuksen kohteiden että hintakäyttäytymisen suhteen. Myös altruismi liittyy arvotyypeihin niin, että ristiriitaa perusarvon ja altruistisen asenteen välillä ei ole havaittavissa.



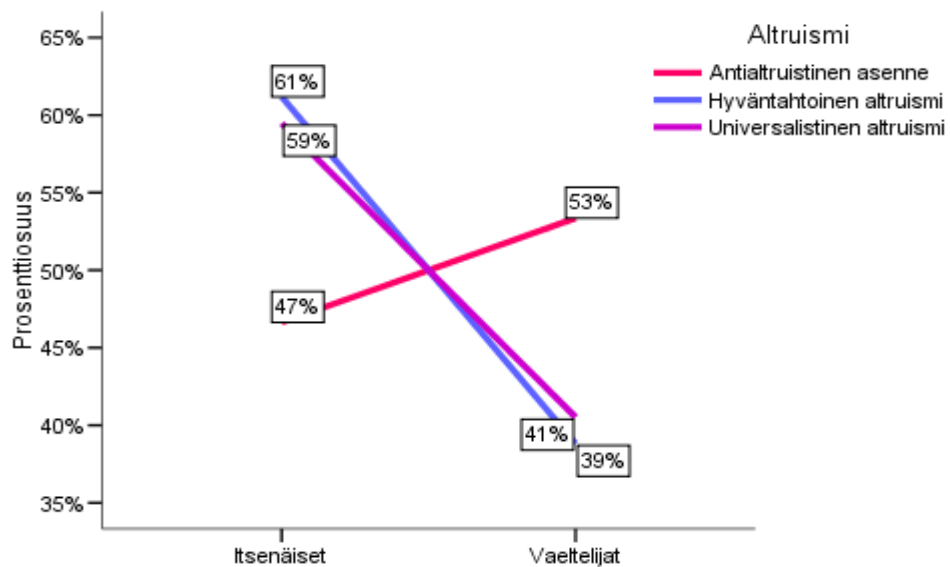
Kuvio 10. Arvotyyppin ja kiinnostavien ruokakokemusten välinen yhteys ryhmätasolla



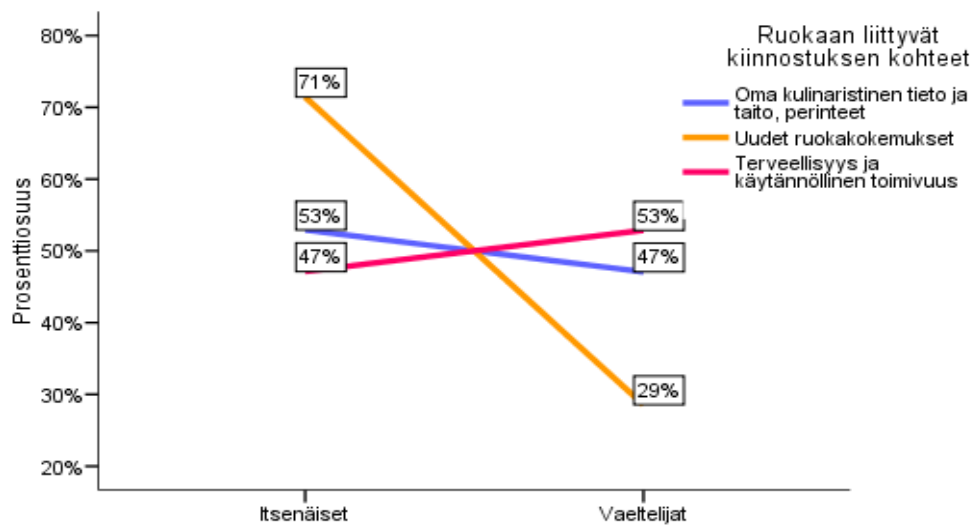
Kuvio 11. Arvotyyppin ja altruismin muotojen välinen yhteys ryhmätasolla



Kuvio 12. Arvotyypin ja hintakäyttäytymisen välinen yhteys ryhmätasolla



Kuvio 13. Altruismin muotojen ja hintakäyttäytymisen välinen yhteys ryhmätasolla



Kuvio 14. Ruokaan liittyvät kiinnostuksen kohteet ja hintarationaalisuuden muodot ryhmätasolla

3.6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kehittää perusarvojen pohjalta ryhmätasolla toimivaa käsitteistöä markkinoinnin työkaluksi. Tavoitteena on, että kuluttajatyypittely toimisi vastaavalla tavalla kuin segmentointi, esimerkiksi elämäntyyllisegmentit. Kuluttajatyypologian muodostamisessa sovellettiin Schwartzin arvoteoriaa. Yleisen käsityksen mukaan arvot vastaavat kulutuskäyttäytymistä ohjaavia päämääriä. Arvot tarjoavat sääntöjä ja periaatteita, joita kuluttaja käyttää tehdessään valintoja ja ostopäätöksiä. Aikaisemman tutkimuksen perusteella oletettiin, että vahva ja aktivoitunut johonkin erityiseen kohteeseen suuntautunut arvoorientaatio näkyy eri tavoin myös kulutuspäätöksissä ja kulutuskäyttäytymisessä. Esimerkkinä ovat universalismi ja siihen liittyen luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden ostaminen tai maksuhalukkuus. Markkinoinnin tutkijoita on kiinnostanut myös se, kuinka voimakkaasti yksilöllisyyttä tai arvonantoa tuovat tuotteet ja niiden arvostaminen liittyvät arvoihin.

Arvoilla todettiin olevan monia hyviä puolia, jotka tekevät niistä kiinnostavia markkinoinninkin kannalta. Ensiksikin arvot ovat suhteellisen pysyviä, kohtuullisen tiivistettyjä ja lukumäärältään rajattavissa sillä tavoin, että niitä pystytään käsittelemään erilaisissa sovellutuksissa. Toiseksi arvot ovat kaikkien tiedossa olevia ja useimpien tiedostamia yhteiskunnissa vallitsevia myyttejä ja tarinoita asiain-tiloista ja niihin vaikuttavista tekijöistä. Kolmanneksi ne tarjoavat globaalin maailman käsitteinä myös yhteenkuuluvuutta ja samanlaisuutta, koska perusarvojen on todettu olevan suhteellisen riippumattomia maantieteellisestä paikasta. Arvot sisältävät siis tartuntapintaa myös tuntemattomalla maaperällä. Arvoja on perinteisesti käytetty eniten esimerkiksi markkinointiviestinnässä ja mainonnassa. Silti voi olla liian optimistista ajatella, että arvoja voisi tuotteistaa pysyvästi ja käytännöllisesti kaikkiin mahdollisiin kuluttamisen kohteisiin. Tutkimuksen tulosten soveltamisen varauksena todettiin aluksi, että kuluttajien tyypittely arvojen mukaan tarjoaa pikemminkin käsitteellisen kuin 'fyysisen' ja tarkan menetelmän, jolla tutkitaan ja käsitellään kuluttamiseen liittyviä arvoja ja motiiveja.

Tutkimuksen tulosten perusteella muodostettiin viisi jossakin suhteessa erilasta ja jossakin suhteessa samanlaista arvotyyppiä, joihin tutkimukseen osallistuneet pyrittiin sijoittamaan.

Empiirisen aineiston perusteella muodostetut arvotyypit (typologiat) ovat:

1. Perinteisyys (miellyttävää elämää ja nautintoa arvostavat),
2. Universalistisuus (materialistisia arvoja ja omien mielihalujen mukaan toimimista 'vastustavat'),
3. Hedonistisuus (materialistisia arvoja, vaihtelua ja uutuuksia arvostavat),
4. Moniarvoisuus (kaikkia arvoja tärkeinä pitävät, erityisesti vaihtelua, perinteitä ja valtaa arvostavat),
5. Kriittisyys (arvoihin refleksiivisesti suhtautuvat, materiaalisia arvoja ja perinnettä arvostavat).

Arvoihin liittyvän tyypittelyn todettiin tuottavan ryhmätasolla erilaisia tuloksia kuin silloin, kun arvoja on käsitelty ainoastaan käsitteellisinä ulottuvuuksina. Toisaalta esimerkiksi Kahlen LOV-menetelmällä tehtyjen ryhmittelyjen tulokset ovat tuottaneet melko melko samantapaisia vaikkakaan ei identtisiä tuloksia (Kamakura & Novak, 1992). Ryhmittelyssä saatiin myös jonkin verran aikaisemmista tutkimuksista poikkeavia ryhmiä myös sen vuoksi, että kuluttajien asteikon käyttöön liittyviä eroja ei kyseenalaistettu mittausvirheeksi vaan lähdettiin siitä, että yleinen myönteinen tai kielteinen asenne arvoihin kertoo arvoihin liittyvistä asenteista.

Virikkeisyyttä arvostavaa kuluttajaryhmää kutsutaan markkinoinnin kirjallisuudessa hedonistiseksi. Hedonistinen arvotyyppi liittyy tässä tutkimuksessa nautintoon enemmän kuin universalistiset ja kriittiset arvotyypit mutta vähemmän kuin moniarvoisuus ja perinteisyys. Markkinoinnin kannalta kiinnostava hedonismi näyttäisi esiintyvän tasavertaisesti täydentävänä ainakin kolmessa arvoyhdistelmässä. Samantapaista arvomaailmaa, joka liittyy tämän tutkimuksen moniarvoisuuteen, on aikaisemmissa tutkimuksissa kuvattu lähinnä utopiaa edustavaksi. Utopiassa keskeistä on ajatus ihanteellisesta sosiaalisesta systeemistä (ihanteellisesta yksilöllisestä tilanteesta), jossa kaiken voi saada mistään luopumatta. Vastaavasti kriittisyys ei tarkoita kaiken arvostelua, vaan kriittisyys liittyy pikemminkin avoimuuden ja ennustettavuuden tavoitteluun. Perinteisyys liittyy mukavuuteen ja asioiden käytännölliseen toimivuuteen. Hedonistit ja universalistit pyrkivät tämän ajattelutavan mukaan ratkaisemaan tahollaan keskeisenä pitämäänsä ongelmia, joko kuluttamisen tai sen kohtuullistamisen näkökulmasta (ks. tarkemmin esimerkiksi Floch (1988) sekä Hetzel ja Marion (1995)). Arvoryhmien toimivuutta testattiin myös muilla ruokaan ja ostamiseen liittyvillä muuttujilla. Tutkimustulosten perusteella perusarvojen mukaan muodostetut arvotyypittelyt eroavat johdonmukaisesti toisistaan myös ruokaspesifillä alueella. Tutkimuksen tuloksena voidaan päätellä, että tyypittelyä voidaan kokeilla ja soveltaa myös myöhemmissä tutkimuksissa.

4 ARVOPOHJAISTEN RUOKATUOTEKONSEPTIEN LUOMINEN JA TESTAAMINEN

Harri Luomala

Katariina Lehtola

Tässä pääluvussa tarkastellaan ruokatuote- ja markkinointikonseptin kohderyhmälähtöistä luomista ja testaamista seuraavan rakenteen ja logiikan mukaisesti. Aluksi kuvataan ne empiiriset aineistot (4.1), joiden pohjalle tässä pääluvussa raportoitavat tulokset pohjautuvat. Kuluttajaorientoituneessa ruokatuotteen kehittämisessä kohderyhmälähtöisyys on keskeisessä roolissa (ks. kuvio 2). Tässä tutkimuksessa kohderyhmälähtöisyyden huomioon ottaminen on toteutettu tunnistamalla erilaisia kuluttajaryhmiä heille tärkeiden arvojen rakenteen perusteella (ks. 3. pääluku). Ruokatuote- ja markkinointikonseptien menestyksellisyyttä edesauttaa niiden kehittäminen vuorovaikutuksessa kuluttajainformaation kanssa. Alaluvussa 4.2 raportoidaan millaisia merkityksiä perinteiset ja hedonistiset kuluttajaryhmät liittävät yhtäältä ruokaan ja syömiseen (4.2.1) ja toisaalta mansikkaan, tomaattiin ja poronlihaan ja niistä valmistettuihin tuotteisiin (4.2.2). Lisäksi tässä alaluvussa (4.2.3) luonnostellaan näihin merkityksiin ja arvoryhmien esiin nostamiin tuoteideoihin perustuen vaihtoehtoisia markkinointikonsepteja. Myös kohderyhmälähtöinen konseptitestaaminen on oleellinen osa kuluttajalähtöistä ruokatuotteen kehittämisprosessia. Näin ollen alaluku 4.3 esittelee tutkimustulokset liittyen yhteen vaihtoehtoiseen tapaan suorittaa ruokatuotekonseptitestejä kohderyhmälähtöisesti. Edellisistä empiirisistä tähän päälukuun kuuluvista tutkimuksista poiketen luvun 4.4 tutkimus liittyy selkeämmin tuotekehitysprosessin jälkipuoliskolle, jossa lähestytään lopullisten markkinoinnillisten ratkaisujen tekemistä. Tutkimuksen tulos kertoo siitä, miten elintarvikealan pk-yritykset voivat viestinnän ja hinnoittelun avulla vaikuttaa kuluttajan tuotekokemisen eri aspekteihin: mielikuviin, hintakokemiseen, tuoteasenteisiin, ostoaikomuksiin, tuotevalintoihin ja jopa aistinvaraiseen kokemiseen. Tämä pääluku päättyy yhteenvetoon (4.5).

4.1 Tutkimusaineistojen kuvailu

Tämän pääluvun empiiriset analyysit perustuvat kolmeen aineistoon eli sähköiseen lomaketutkimukseen, ryhmäkeskusteluihin ja lomakkeella Internetin välityksellä ja tuotetestitulanteessa kerättyyn aineistoon, jota kuvataan tarkemmin luvussa 4.4. Alaluvuissa 4.2, 4.3 ja 4.4 esiteltävät tutkimukset ovat itsenäisiä kokonaisuuksia niin aineistoiltaan kuin metodologisilta ratkaisuiltaan.

Ajallisesti ensimmäinen aineisto on kerätty edellä pääluvussa 3 kuvatun tutkimuksen yhteydessä. Ensimmäisessä osiossa esitettiin mansikan, tomaatin ja poronlihan käyttöön ja ostamiseen liittyviä kysymyksiä ja tiedusteltiin kuluttajien suhtautumista erilaisiin ruokatuotekonsepteihin eli käytännössä tässä osiossa suoritettiin tiettyjen ruokatuotekonseptien testaaminen. Kysely päättyi kysymykseen vastaajien halukkuudesta osallistua jatkotutkimuksiin, muun muassa ryhmäkeskusteluihin.

Konseptitutkimuksen käsittänyt tutkimuslomake kävi läpi kaksi esitestausta. Ensimmäisessä vaiheessa lomake testattiin tutkijoiden lähipiirissä (n=20). Saatujen vastausten perusteella kysymysten sanamuotoja hieman muutettiin ja kysymyksiä poistettiin. Toinen esitestausta tapahtui kirjekyselyllä (600 helsinkiläisen satunnaisotos). Toisen testauksen jälkeen osa konseptitestiin liittyvistä kysymyksistä poistettiin vastaamisen helpottamiseksi. Esitestausta kautta saadut vastaukset liitettiin myöhemmin yhteen varsinaisen Internet-kyselyn vastausten kanssa. Internet-kysely toteutettiin vuosien 2005 ja 2006 vaihteessa lähettämällä se erään elintarvikealan markkinatutkimusyhtiön sähköpostirekisterissä oleville kuluttajille. Vastauksia Internet-kyselyyn tuli yhteensä 714. Kun tähän yhdistetään esitestausta aineisto ja poistetaan puutteellisten vastausten takia hylätyt vastaukset, niin analysoitavien lomakkeiden lopulliseksi lukumääräksi tuli 810. Aineistoa on kuvattu tarkemmin pääluvussa 3 ja taulukossa 1 on esitetty kyselytutkimuksiin osallistuneiden taustatiedot.

Toinen aineisto on kerätty teemahaastattelujen avulla. Arvopohjaisten ruokatuote- ja markkinointikonseptien kuluttajalähtöisen luomisen tukemisessa päätettiin soveltaa laadullisista tutkimusmenetelmistä ryhmäkeskusteluja. Ryhmäkeskusteluja voidaan pitää puolistrukturoituna tutkimusmenetelmänä, jolloin keskusteluiden vetäjä (tässä tapauksessa tutkijat) laativat etukäteen käsiteltävät teemat ja niihin liittyvät kysymykset (näistä kerrotaan alla tarkemmin). Metodi jättää osallistujille tilaa syventää ja laajentaa teeman käsittelyä vapaamuotoisen keskustelun kautta. Yksi tärkeä onnistumisen edellytys ryhmäkeskusteluille on se, että osallistujilla on jotain yhteistä; tässä tutkimuksessa yhteisenä nimittäjänä toimi osallistujien arvotausta. Haastateltavia värvättiin perinteisiä ja hedonistisia arvoja kannattaneiden ryhmistä yhteensä 21 henkilöä. Tavallisesti keskusteluryhmien koot olivat 3–6 henkilöä, mutta myös kahden ja yhden hengen ja haastatteluja jouduttiin tekemään haastateltavien peruutusten takia (haastattelujen kokonaislukumäärä oli 11). Potentiaalisille ryhmäkeskustelijoille luvattiin palkinnoksi 20 euron kaupan lahjakortti tosiasiallisen osallistumisen rohkaisemiseksi. Ryhmäkeskustelut toteutettiin vuoden 2006 keväällä ja syksyllä Helsingissä, Espoossa, Tampereella, Seinäjoella ja Vaasassa. Keskustelut nauhoitettiin ja litteroitiin myöhempää analysointia varten. Aineistoa koskeva tutkimus on esitetty seuraavassa alaluvussa.

Ryhmäkeskustelut aloitettiin aktivoimalla haastateltavien arvomaailma. Tämä tapahtui kertomalla heille, että he pitävät tärkeinä samoja arvoja (jotka lyhyesti kuvattiin) elämässään. Haastateltavat olivat poikkeuksetta samaa mieltä sen kanssa, että esitetyt arvot olivat heille merkityksellisiä. Haastattelun vetäjät pyrkivät myös muistuttamaan osallistujia heille ominaisesta arvomaailmasta; näin arvojen aktivoimista pyrittiin pitämään yllä koko keskustelun ajan.

Ryhmäkeskusteluiden perusidea oli tuottaa arvoryhmäkohtaista kuluttajaymmärrystä, näkemystä ja ideointia ohjaamaan eri arvoryhmille suunnattujen tuote- ja markkinointikonseptien kehittämistä. Tämän saavuttamiseksi haastattelun ensimmäinen puolisko pyrki pureutumaan kuluttajien ruokaan ja syömiseen liittämiin merkityksiin. Haastateltavia pyydettiin jo ennen tapaamista miettimään heidän kokemiaan ruokaan ja syömiseen liittyviä huippukokemuksia ja sitä, mikä on tehnyt kokemuksesta erityisen. Ryhmäkeskustelut alkoivat kunkin osallistujan omien huippukokemusten kuvausten stimuloimalla keskustelulla. Lähtökohtoletuksena oli se, että haastateltavien merkittävät kokemukset liittyvät hyvin erilaisiin tilanteisiin, jolloin niiden toivottiin virittävän muut ryhmän jäsenet jakamaan omia huippukokemuksiaan ja pohtimaan niiden takana olevien merkitysten lähteitä. Kukin sai itseohjautuvasti kertoa aiheesta sanottavansa ja keskustelun ensimmäinen vaihe päätettiin, kun uusia asioita ei enää tullut keskustelijoille mieleen.

Ryhmäkeskusteluiden toisessa vaiheessa pyrittiin saamaan esiin kuluttajien mansikkaan, tomaattiin ja poronlihaan ja niistä valmistettuihin erityyppisiin tuotteisiin (esimerkkituotteiden muodossa) liittämiä mielikuvia, uskomuksia, tunteita ja ideoita. Kussakin ryhmässä keskusteltiin vain yhdestä raaka-aineesta ja siitä valmistetuista tuotteista. Ryhmäkeskusteluun osallistuvia pyydettiin kertomaan miten hyvin he tunsivat eri raaka-aineet ja miten ja miksi he niitä tai niistä valmistettuja tuotteita omassa elämässään käyttävät. Keskustelijoiden mielikuvia ja assosiaatioita yritettiin vangita myös kysymällä heidän eri raaka-aineista valmistetuista suosikki- ja ”turhake”-tuotteistaan. Tätä keskustelua stimuloitiin tuomalla haastatteluihin virikemateriaaliksi useita vaihtoehtoisista raaka-aineista valmistettuja elintarviketuotteita (nämä esitellään luvussa 4.2.2). Haastattelu päättyi siihen, että osallistujia houkuteltiin esittämään sellaisia mansikka-, tomaatti- ja poronliha-tuoteideoita, joita ei ole vielä markkinoilla, mutta jotka kuitenkin heidän mielestään olivat kiinnostavia.

4.2 Arvopohjaisten ruokatuotekonseptien luominen

Tässä alaluvussa raportoidaan ryhmäkeskusteluiden tulokset kahden arvoryhmän, perinteisten ja hedonistien, osalta. Nämä arvoryhmät valittiin tässä tarkastelun

kohteeksi kahdesta syystä. Ensiksi, nämä ryhmät eroavat selvästi toisistaan yhteisöllisyys/yksilöllisyys-ulottuvuuden suhteen: perinteiset ovat yhteisöllisempiä, kun taas hedonistit ovat yksilöllisempiä. Toinen perustelu liittyy ryhmien markkinoinnilliseen kiinnostavuuteen, mikä perinteisten kohdalla liittyy ryhmän kokoon (toiseksi suurin). Hedonistit vuorostaan ovat markkinoinnillisesti otollinen ryhmä, kun ajatellaan uusien ruokatuotteiden kokeilua ja käyttöön omaksumista.

4.2.1 Kuvaus arvoryhmien ruokaan ja syömiseen liittyvistä merkityksistä

Taulukossa 4 on perinteisten ja hedonistien ruokaan ja syömiseen liittämien merkitysten analyysin pohjaksi otettu muutamia aikaisemman tutkimuksen tunnistamia kuluttajien ruokamerkitysten pääkategorioita (Mäkelä, 2002; Luomala, Laaksonen & Leipämaa, 2004; Hirschman et al., 2004). Tämän lisäksi pääkategorioiden merkitysten nyanseja tuodaan esiin aineistosta suoraan kumpuavien merkitysten alakategorioiden avulla. Tarkoituksena on lyhyesti tarkastella perinteisten ja hedonistien ruokaan ja syömiseen liittämiä merkityksiä kommentoiden arvoryhmien välisiä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia merkityskategorioiden korostumisessa ja sisällöllisessä rakentumisessa.

Perinteisyyden merkityskategoria korostui enemmän perinteisten kuin hedonistien kohdalla, mikä osaltaan tukee edellisessä pääluvussa muodostettua kuluttajien arvoryhmittelyä. Edelliselle ryhmälle perinteisyys näyttää linkiltä erityisesti institutionalisoituneisiin ja perhekeskeisiin kausijuhliin, joilla pyritään luomaan turvallisuuden ja nostalgian tunnetta herättämällä niihin liittyviä lapsuuden lämpimiä ruokamuistoja. Näin he kokevat luovansa jatkuvuutta ja ottavansa vastuuta ruokakulttuurin säilymisestä. Nämä merkitykset ovat relevantteja myös hedonisteille, mutta hieman pienemmällä painoarvolla. Heille perinteisyyden merkitys näkyy ehkä yksilöllisempänä haluna nauttia erikoisherkuista ja jopa uudistaa perinteisten ruokajuhlien tarjoilua.

Yhteisöllisyys niin seurustelun kuin muihin vaikutuksen tekemisen muodoissa oli myös molempien arvoryhmien tärkeä ruokaan ja syömiseen liittävä perusmerkitys. Näyttäisi siltä, että perinteiset arvostavat erityisesti kotiympyröissä tapahtuvaa (isännän/emännän rooli kotona tai kutsuvieraan rooli toisen kodissa) ruokaan liittyvää seurustelua (jopa ruoan valmistamista yhdessä), kun taas hedonistien kohdalla ruokaseurustelun ympäristö voi olla hieman useammin ravintola. Toiseksi perinteiset pitävät tärkeänä näyttää kotona ja lähipiirissä ruoanlaiton salaisuuksia ja ”oikeaoppisia” taitoja, kun taas hedonistit suoriutuvat samasta paineettomammin nauttien ja rohkeammin uutta kokeillen. Aineiston perusteella näyttää siltä, että yhteisöllisyyden merkitys on hieman suurempi perinteisille.

Taulukko 4. Perinteisten ja hedonististen kuluttajien ruokaan ja syömiseen liittämiä merkityksiä

<i>Merkitys</i>	<i>Perinteiset</i>	<i>Hedonistiset</i>
1) Perinteisyys - traditiot - nostalgia - turvallisuus ja perhevastuu	<p>”Meillä kotona juhannuksena äiti kokkaa ja tekee juustosarvia ja kierrepullia, se on meillä juhannustraditio.”</p> <p>”Mä tykkään tosta vispipuurosta, mihin on laitettu mansikkaa. Mummo teki sitä mulle. Mieluisat kokemukset, no, ne on just sieltä mummon sienisalaattista alkaen”</p> <p>”No, mä oon itse ehkä vähän huono kokeilemaan. Me ollaan paljon matkustettu maailmalla. Yleensä pyrin valitsemaan turvallista ruokaa. Olen pitänyt tiukasti kiinni siitä, että meidän perhe syö yhtä aikaa.”</p>	<p>”Tädit, sedät, enot, kun kutsun nimipäiville syyskuussa, laitan ruokaa, joku semmonen perinteisempi ruoka, kyllä mä aina yritän jotain sellaista, että kokeilla jotain uutta.”</p> <p>”Mä olin kuuden vanha kun äiti meni töihin, ja molemmat vanhemmat. Viikonloppuisin sitten kaikkea tällaista erikoisherkkua: kinkkurisottoa, unelmatorttua, vaniljakastiketta, sieltä tulee semmoset ruoat spagetii, kinkkua, juustoraastetta, siskonmakkarakkeittoa, mitä syön vieläkin.”</p>
2) Yhteisöllisyys - seurustelu - vaikutuksen tekeminen	<p>”Mä viime kesänä järjestin omalla mökilläni mun nuoruuden aikaisille kavereilleni, tarjontu ei ollut sen kummallisempaa kuin, mitä meidän mökillä yleensä tarjotaan: kanankoipia, salaattia, sienisalaattia, patonkia ja jotakin levitettä, viiniä, mutta kun ne tehtiin mökkiolosuhteissa, huvimajassa... Se oli semmonen mahtava kokemus.”</p> <p>”Ite en menis kyllä mitään valmislasagnea tarjoamaan vieraille, mutta sitte toisaalta sellasta jotain niin intialaista lihapataa, joka pitää olla uunissa aika kauan aikaa, siinä itekin vielä valmistetaan sitä. Siihen saa sen oman tatsin.”</p>	<p>”Meille on tärkeätä just ruokailun yhteydessä seurustella... viikot kuitenkin menee niin nopeasti, että ei istuta ruokapöydässä. Mun mies usein on oppinut sen, että sen on noustava aamukahville lauantaisin ja sunnuntaisin, kun minä pyydän. Että me niinku juodaan nekin viikonloppuna yhdessä. Eikä meillä sitten lueta eikä katsota telkkaria.”</p> <p>”Tein paljon ruokaa, sukulaisia, porukkaa... se onnistuminen oli vähän sitäkin, että sain loistaa... mä en koskaa oo saanu mitään kauheen negatiivista kritiikkiä. Uskallan kans kokeilla.”</p>
3) Yksilöllisyys - luksus - itsensä pal-kitseminen ja terapointi	<p>”Mun mielestä juhlaruoka pitää ehdottomasti erottua. Se yleensä tarkoittaa, että sitä sitten niin kun todella suunnitellaan, haetaan sitä näyttäväyttä, elementtejä sitten ehkä muustakin kuin ruoasta.”</p> <p>”Jos on vähän semmonen synkkä mieli, niin mä kyllä huomaan aina, että mä syön. Semmonen mielialasyöminen on aika yleistä mulla kyllä tai itsensä lohduttaminen tai palkitseminen.. tyypillisin, suklaa kyllä ehdottomasti. Ei oo kyllä varmaan hirveen erikoinen. Se on aika monilla.”</p>	<p>”Zurichissä sain tryffelipizzaa, joka oli aivan taivaallisen hyvää. Sii oli aavistuksen pieniä palasia ihan sitä tryffelisentä. Ja sitten siinä oli jotain cream french tai smetanaa. Ja sitten tryffelöijä laitettu semmoset niin kun ohkaset viivah siihen päälle. Se oli varmaan niin kun paras pizza, mitä mä olen ikinä syönyt.”</p> <p>”No, mä oon semmonen perso ja ronkkija ja välipalaihminen. Mä en oo mikään karkin syöjä, mutt ehkä enemmän semmosta sanotaan, että illalla tulee jotain suolapähkinöitä syötävä tai jotakin snackseja.”</p>

(jatkuu)

Taulukko 4. (jatkuu)

4) Nautinto - maku	<p>”Mun poika on suurtalouskokki. Hän ei ollut pitkään aikaan käynyt kotona, otettiin pakasteesta semmonen 2kg hirven paistipala, hän kysyi, että saako hän tehdä kastikkeen. Se oli niin uskomattoman hyvää, että siinä mä en pysty sitä edes uudestaan itte tekemään.”</p> <p>”Meidän perjantai-iltaan kuuluu se, että siinä on joku tuote, se voi olla joku aivan yksinkertainen, jos mä en ole käynyt kaupassa, niin mä saatan tehdä porkkanoista keiton, sosekeiton, ja sitten jotakin vaaleata leipää ja juustoa, mitä nyt sattu kaapissa olemaan, se viinipullo, niin on hyvin yksinkertainen se itse ruoka, mutta sitten tää, jos laittaa puhtaan pöytäliinan ja kukkia pöydälle ja kynttilät siihen, niin kyllä se keltainen porkkanakeitto tulee ihan niin kun sekä tulee ihan juhlaillalliseksi.”</p>	<p>”Me oltiin täällä, Posiolla marraskuu, siellä oli semmonen kaukana korvessa, lähellä Livojärven ranta semmonen kotamallinen ruokapaikka, se oli tehty periaattees kaikista mitä siitä ympäristöstä saa elikkä poroo, jänistä, kettua, sit siel oli marjat, sienet, kaikki tämä siitä ympäristöstä keskeltä mettä, siitä tuli hieno ja oli tosi mahtavan makusia, ja sitten kysyttiin mitä tää ruoka oli, niin siinoli sydäntä, poronmaksaa, mitä siinä nyt kaikkea oli niitä sisäelimiä ja yksikin hieno kastike, se oli niin mieleen painuva ruoka-paikka... se oli kaikkine lisukkeineen, sitä siinä oli lakkajätelejäalkiruuat kaikki tämmöset, hienot, siihen sai konjakin tai sitten viinin, ja liköörin sitten kahvin kanssa vielä, ja kahvikupit olivat semostia sopivan kokoisia.”</p>
- esteettisyys		<p>”Että kyllä me niinku tehdään se, ettei me tehdä mitään pikaruokaa ja sitten viikonloppuisin, kun me tehdään ruokaa, niin kyllä me niinku tehdään se sillä lailla alusta alkaen perinteisesti, tykätään kattaa se pöytä.”</p>
- tilanne	<p>”Kesägrillaukset mökillä. Sehän on sellanen, ett yleensä meillä on siellä muurinpohjapannu. Paistetaan siinä fileitä tai wokkia tai lättöjä. Se on sellanen spesiaali, mikä on jäänyt mieleen.”</p>	<p>”Kaurapuurosta lauantaiamuusin parhaat kiitokset lapsilta... se on sellainen tapa, jo aika kauan että lauantai-sunnuntait on kaurapuuroo. Porukka ei osaa herätä jos ei sitä saa. Se on kun mökillä ollaan, niin pannaan tuli heliaan, pannaan siin kattila kiehuun oikeen kunnolla haudutetaan puuro siinä niin. Mutta se lauantai-sunnuntai aamukahvi on ihaninta mitä voi tehdä sohvalla, jalat ylhäällä, se pieni leipä ja iso kuppi kahvia.”</p>
5) Uutuus - matkustaminen	<p>”Australiassa, kun sinne pääsi käymään, niin oli aivan uskomattoman hienoo syödä niitä kenguruita poikasina. Maistuu riistalta, se on semmosta aika kuivaa. Teneriffalla... ne pikku mustekalat siellä on parhaat muistot, mitä tulee mieleen.”</p>	<p>”Me oltiin tuolla Intiassa, mentiin yhteen piseriaan, se oli tosi mahtava, sä luulit olevasi sisällä mutta sä olit koko ajan ulkona. Se oli ulkona kaikki tila. Se oli niinku tämmönen piteeria, että siellä tehtiin vaan kasvispitsvoja. Ett ikimaaailmassa ei olisi uskonut kun sitä söi, että se oli vain kasviksista tehty. Se oli todella niinku hyvää! Mentiin sinne toisenkin kerran.”</p>
- kokeileminen	<p>”Avopuolisolle tulee tehtyä ruokaa. Ja sekin on innokas ruoanlaittaja. Se enemmän sitten kokeilee. Mä teen enemmän sitten niitä perusruokia.”</p>	<p>”Muulla on tapana kokeilla yleensä uusia reseptejä samoin sekä arkena että vieraillekin. Että hyvin vaihtelevasti. Että mulla ei oo mitään semmosta bravuuria, että tulee kokeiltua niin paljon uutta koko ajan. Että ei sillai kovin perusruokia oo.”</p>
6) Vaivattomuus	<p>”Sillä tavalla on vähän vanhanaikainen, että joskus mulla on ollut semmosia valmispullia, mutta oikeestaan ton Saksan (asunut 4-5v) jälkeen meillä se vähän muuttu, ..., että mun mielestä uunista otettu on paljon kivempi kun kaupasta ostettu valmisjuttu.”</p>	<p>”No, mielelläni laittaisin ihan alusta asti, mutt esimerkiksi, mikä helpottaa jotakin valkosipuli- tai homejuustoperunoiden tekemistä on niit perunasipulisekoituksii. Semmosen niinkun saatat käyttää. Vaikka muuten laitan. Ja joskus turvaudun valmiisiin kastikkeisiin.”</p>

Yksilöllisyyden merkityskategoriaa on tässä lähestytty luksuksen ja itsensä palkitsemisen ja terapoinnin alakategorioiden kautta, ja ryhmien arvoprofiilien perusteella painotus- ja sisällöllisiä merkityseroja niiden välillä olisi voinut odottaa löytyvän. Tämän aineiston osalta tulkintoja merkittävistä eroista oli kuitenkin vaikea tunnistaa. Jos omiin tunnetiloihin ja mielihaluihin reagoimista palkitsevilla ja terapoivilla lahjoilla voidaan pitää yksilöllisyyden yhtenä ilmentymismuotona, niin siinä ei ollut nähtävissä eroja ryhmien välillä. Ehkä ruokalukuksen kohdalla hedonisteilla painottui eksklusiivisuuden, palvelun kohteena olemisen ja itse syömisen merkitykset jonkin verran enemmän kuin perinteisillä.

Tukien aikaisempien tutkimusten tuloksia ruokaan ja syömiseen liittyvän nautinnon merkitys on yksi tärkeimmistä ja monimuotoisimmista tämänkin tutkimuksen aineiston perusteella. Ruoan maun merkitys mielihyvän lähteenä oli molemmille arvoryhmille yhtä perustavaa laatua oleva; hedonistit erottautuivat kuitenkin kulinariististen kokemuksiensa rikkaammalla ja tunteikkaammalla kuvaamisella. Esteettisyydestä kumpuava nautinto ja siihen panostaminen näytti aineistojen tulkintojen pohjalta jonkin verran merkityksellisemmältä perinteisille kuin hedonisteille; ehkä siihen usein liittyvien sosiaalisten ulottuvuuksien (joille edellinen ryhmä on sensitiivisempi) takia. Molemmat ryhmät, erityisesti hedonistit osasivat arvostaa elämän pieniin iloihin verrattavia tilanteita. Esimerkiksi vapaa-ajan kiireettömyys ruoan valmistuksessa ja syömisessä saattaa muuttaa perusruoan merkityksen, kuten kaurapuuron tai Musta Pekka-juuston, aivan erityisen nautinnolliseksi ja juhlalliseksi.

Uutuuden merkitys nousi myös esiin sekä perinteisten että hedonistien ryhmäkeskusteluista kiteytyen lähinnä matkustamisen ja kokeilemisen alakategorioihin. Matkoilla ollessaan molemmat arvoryhmät näyttivät yhtä auliisti kokeilevan paikallisia ruokia ja erikoisuuksia, mutta osana kodin normaalia arki- ja juhlaruokailua ja syömistä perinteiset hieman vierastavat (varsinkin radikaalisti) uuden kokeilua, kun taas itseohjautuville ja virikehakuksille hedonisteille omien ruokatarjoilujen laatiminen, erilaisten ruokien kokeilemisen halukkuus ja tietty pidäkkeettömyys ovat tyypillisempiä.

Viimeinen tässä tunnistettu ruokaan ja syömiseen liitettävien merkitysten peruskategoria on vaivattomuus. Molempien arvoryhmien osalta oli aistittavissa jossain määrin periaatteellista vastustusta turvautua puolivalmisteisiin tai eineksiin. Tämä oli kuitenkin voimakkaampaa perinteisten kohdalla heidän halutessa jättää oman jälkensä valmistamiinsa ruokiin. Hedonistit näyttivät helpommin sallivan itselleen vaivaa ja aikaa säästävien ruokaratkaisujen käytön, erityisesti helppoa nautintoa tavoiteltaessa. Ehkä Suomessa on vieläkin yleisenä historiallisena ihanteena se,

että ”kunnon” ruoka tulisi valmistaa alusta pitäen hyvistä raaka-aineista johtaen perinteisten aktiivisempaan valmisruokatuotteiden torjuntaan.

4.2.2 *Kuvaus arvoryhmien mansikkaan, tomaattiin ja poronlihaan ja niistä valmistettuihin tuotteisiin liittämistä merkityksistä*

Ryhmähaastatteluissa keväällä 2006 olleet perinteiset ja hedonistiset kuluttajat saivat ryhmähaastattelujen toisessa vaiheessa, ennalta odottamattaan, katseltavaksi, tutustuttavaksi ja kosketeltavaksi joko poronliha-, tomaatti- tai mansikkatuotteita. Aistinvaraista arviointia ei maistatusten muodossa tässä yhteydessä toteutettu. Kussakin haastattelussa keskityttiin kuluttajien vain yhteen raaka-aineeseen ja siitä valmistettuihin tuotteisiin liittämiin merkityksiin, ajatuksiin ja mielipiteisiin. Spontaanilla virikemateriaalin esiin tuomisella pyrittiin siihen, että kuluttajien raaka-aineisiin ja niistä valmistettuihin tuotteisiin liittämät mielipiteet, assosiaatiot ja merkitykset saataisiin selville mahdollisimman rehellisinä, tuoreina ja aitoina. Kuluttajia pyydettiin kertomaan miten tuttu raaka-aine heille eri muodoissaan kaiken kaikkiaan oli ja millaisia mielikuvia, merkityksiä heille tuote-esimerkeistä tuli mieleen.

Ryhmissä käytyjä keskusteluista käsitellään seuraavassa aloittaen poronlihasta ja poronlihatuotteista, jatkaen tomaattiin ja tomaattituotteisiin ja lopettaen mansikkaan ja mansikkatuotteisiin. Tehtäviä tulkintoja havainnollistavia esimerkkejä käydyistä keskusteluista kootaan taulukoihin, joissa tuodaan esiin perinteisten ja hedonistien välisiä mahdollisia eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä.

Poronliha

Taulukko 5 esittelee arvoryhmien keskusteluista esiin nousseet keskeisimmät poronlihaan liittyvät merkitykset. Käytyjen ryhmäkeskusteluiden perusteella näyttää siltä, että porosta valmistettavat ruoat mielletään olevan pohjoisessa Suomessa arkipäivän ravintoa, kun taas muualla se koetaan eksoottisempana, joko sunnuntai- tai herkkuruokana. Ryhmähaastatteluiden perusteella poronlihaa pidetään puhtaana luonnon tuotteena, jolla on yhtäältä korkea hintamielikuva (hedonistit), mutta josta toisaalta ollaan valmiita maksamaan enemmänkin (perinteiset). Luonnollisesti porotuotteiden ostotiheyteen vaikuttaa paikallinen tarjonta ja saatavuus: ryhmäkeskustelut käytiin Vaasassa, Seinäjoella ja Tampereella, joten perusasetelma haastatteluissa oli pohjimmiltaan sellainen, ettei poronliha ole päivittäiseen omavaraisuuteen pohjautuvaa niin kuin Tunturi-Lapissa. Poronlihaan liittyvä riistan maku oli toisille perinteisille mieluisa ja kruunaava kokemus, kun taas toisille vastenmielinen. Hedonistit kertoivat poronlihan maistuvan aivan erityisesti Lapis-

sa ”metsän ja luonnon makuiselta” (vrt. autenttisuus), samanlaista tuotetta ei muualla tavallisesti ole ryhmäkeskustelujen mukaan tarjolla.

Erityisesti hedonistien kohdalla kävi ilmi, että he mielsivät poronlihan hienomaksi, hyvän makuseksi ja puhtaaksi luonnontuotteeksi, johon liitettävät merkitykset ovat, korkea hintamielikuvaa lukuun ottamatta (joka sekin tietystä tilanteesta näyttäytyi myönteisessä valossa), positiivisia. Myös perinteiset säästäisivät poronlihan juhlaruokailua varten. Juhlallisuus-mielikuvan korostuminen näkyy myös siinä, että keskustelijat toivat esiin poronlihatuotteen hyvän soveltuvuuden lahjaksi. Tuotteen verrattainen harvinaisuus ja paikkasidonaisuus näyttävät siis vaikuttavan siihen liitettäviin perusmerkityksiin.

Taulukko 5. Perinteisten ja hedonististen kuluttajien poronlihaan liittämiä merkityksiä

<i>Merkitys</i>	<i>Perinteiset</i>	<i>Hedonistiset</i>
Eksoottisuus	”Poron mieltää semmoseks eksoottiseksi...Se on tämmönen etelän ihmisen mielipide tietysti. Koska ne ihmiset, jotka elää sillä seudulla, kun se on elinkeino, niin niillehän se on sitt sitä arkipäivää. Siit tehään varmaan lihasoppaa. Ja tuota, se on sitä arkiruokaa, mikä saa sitten, kun siirtyy johonkin muulle foorumille, niin se on niin kuin eksotiikkaa... Kuivattu poronliha olisi semmosta retkievästä sinne vaellusretkelle Lappiin.”	
Hinnakkuus	”Sillai, jos ma haluan poronlihaa ostaa, niin kyll mä varmasti ostan, vaikka se maksais sitten.”	”Mullon semmonen mielikuva että porotuotteet on kalliimpia.”
Autenttisuus	”Joo, poronkäristystä nimenomaan, hirvenlihaa syön siis ihan hirveesti. Meill on sitä nytkin pakkasessa. Mä tykkään, kun siinä ei oo rasvaa. Sopii niin kun mun aatteisiin tämmönen, että mä syön mieluummin eläintä, mikä on metsästetty jostain.”	”Samanlaista makua et saa siihen kuin siihen kiusaukseen, kuin Lapissa... no, ei tietenkään... Siellä pohjoisessa se on niin perinteistä, mä enemmän semmoseksi perinneruoaksi sen luokittelisin.”

(jatkuu)

Taulukko 5 (jatkuu)

Juhlallisuus	”Mä just mietin, että poron jauhe- lihakeitto voisi olla hyvää. Se ois halpa ja nopea ruoka, mutta en mä välttämättä haaskais poroo liha- pulliinkaan.”	”Poronlihan on niin harvinaista kaiken kaikkiaan, että paremminkin viikonloppu / juhlaruoka, ett sitä ei löydä täältä mistään sillä tavalla.” ”Jos pitäis tarjota vaikka ulkomaai- selle vieraille, niin ostaisin niitä lihapullia, jos mun pitäis se ruoka laittaa.” ”Pikkuporolihapullat menee sillai pippaloissa ja semmosissa tupaan- tuliaisissa, olisi kiva että olisi vä- hän erikoisempi ettei se olisi kuin perinteinen lihapulla.” ”Meillä oli koulussa vaihto-oppilas Australiasta, kyllä hän sai maistaa poroa, hänelle laitettiin mukaan tuliaisiksi poronlihasäilykettä. Me käytiin Rovaniemellä ja ihan Utsjo- ella asti kääntymässä, mutta siinä joulupukin pajassa napattiin.”
Maukkaus	”Ja se riistan maku on mulle taas semmonen, että se on loistava! Mä tykkään siitä.”; ”..mä oon kerran maistanut semmosta, siinä oli perunaa ja kanttarelleja ja kermaa. Se oli porattu semmoseks vaadiks, ja tuota, poroo, kylmäsavuporoo silpottu siihen sekaan. Se oli älyt- tömän hyvän makuista.” ”Jos siinä ei oo sitä riistan makua, siiten se menis alas, pelottaa se riistan maku. Tykkään kyllä vähä- rasvaisesta lihasta.”	”Maku on aika ratkaiseva. Kyllä sitä kun on pohjosessa ollut, niin kyllähän sitä tulee aina sitä poron- käristystä, ja me tehdään sitä joskus kotonakin, ja ostetaan kaupasta- kin.”

Taulukossa 6 kuvataan kahden eri arvoryhmän kommentteja liittyen poronliha-
tuotteisiin, kuten erikokoisiin poronlihapulliin, säilykeporonlihaan ja poronmak-
karaan, joita haastatteluissa käytettiin virikemateriaalina. Isokokoisten lihapullien
kohdalla molemmat arvoryhmät kokivat hyväksi sen, että niitä riittää pienempi
lukumäärä lautaselle. Poronlihapullien suurempi koko miellytti enemmän he-
donisteja, kuitenkin niin, että niiden värisävyn olisi toivottu olevan tummemman;
paistetun, tumman ruskean värinen. Perinteiset arvioivat käyttökelpoisiksi myös
isommat poronlihapullat sellaisenaan tai kastikkeessa nautittaviksi. Heidän mu-
kaan pienemmät poropyörykät sopivat mainiosti cocktail-tikkujen tyyppisiin tar-
joiluvaihtoehtoihin. Hedonisteille poronliha säilykepurkissa oli sopiva tuliainen
vietäväksi vaikkapa ulkomailla asuville suomalaisille. Lahjaksi se sopii myös

ulkomaalaisille, pois lukien sellaiset kansallisuudet, joiden merkitysmaailmassa ”Petteri Punakuono” on ”pyhä asia” tai ei-ruokaan liitettävä eläin, kuten esimerkiksi englantilaiset poron kokevat. Perinteisten mielestä poronlihamakkara oli hyvä ja käyttökelpoinen tuote, esimerkiksi harvinaisemman joulumakkaran muodossa. Muita esiin nousseita tuoteideoita esitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Taulukko 6. Perinteisten ja hedonististen kuluttajien suhtautuminen poronlihaviriketuotteisiin

<i>Tuote-esimerkki</i>	<i>Perinteiset</i>	<i>Hedonistiset</i>
Lihapullat Pienikokoiset Isokokoiset (melkein pihvit)	”Ehdottomasti noi isommat, tota ne vaan kutsuu mua siitä pöydältä.” ”Kun tekee kastiketta ja muuta, melkein oisin isompien kannalla, ei tarvi kaivaa niin monta lautasella kun syö. Mä tekisin noista pienistä poropyöryköistä vieläkin pienempiä, koska ne sopis tämmösiin cockteiltikkuihin sit.”	”Semmoseen se olisi justiin käypä, sit ihan ruoaksi tavallaan ajatteli, noi isot -porolihapullat olisivat sopivia, niitei tarvitsisi ottaa montaa. ”Jossois tommonen niinku tummempi lihapulla (normaalikokoinen valmislihapulla) niin se olis tosi hyvännäköinen, mua ei tuo ulkonäkö oikein viehätä tuo porolihapulla on niin vaalee.”
Poroliha säilykepurkissa		”Voisin kuvitella, että ton porolihapurkin vois pistää jollekin tuliaisiksi.” ”Vois maistua Lontoossa ja Englannissa, toihan olis helppo viedä ja ne säilyy.”
Poronlihamakkara	”En ole syöny poropyöryköitä enkä makkaraa, ma luulen, että en ees tykkäis niistä. Jotenkin pelottaa se riistan maku.”	

Tomaatti

Ryhmäkeskusteluaineiston pohjalta näyttää siltä, että molemmat arvoryhmät arvostavat tomaatin monikäyttöisyyttä. Tomaatti koetaan yleisesti niin terveelliseksi, että sitä ei ryhmäkeskusteluissa erikseen nostettu pohdinnan aiheeksi, koska se koettiin suorastaan itsestään selväksi. Eli terveellisyys näytti olevan tärkeä tomaattiin liitettävä merkitys, vaikka siitä ei suoraan keskusteluissa paljon puhuttukaan. Molempien arvoryhmien mielestä eri-ikäisten ihmisten tottumukset tomaat-

tituotteiden kohdalla eroaa kohtuullisen voimakkaasti. Keskustelijat näyttivät uskovan, että lapsuudessa opitut ruokatavat ja silloin tarjolla olevat elintarvikkeiden valikoimat, raaka-aineet ja tuotteet osaltaan antavat suuntaa myöhemmälle ko. raaka-aineen käytölle. Lähiruoan, kansallisen ja kansainvälisen ruokakulttuurien sekä tuotekehityssuuntauksien uskottiin vaikuttavan siten, että yhä nuorempina totutaan laajempaan tuotevalikoimaan ja erityisesti tomaatin kohdalla eri makuvariaatioihin. Lapsilla ja vanhuksilla makumieltymysten uskottiin olevan usein miedompia makuja suosiva; liian suolainen, maustettu tai tulinen ei maistu tai sovellu heille, vaikka poikkeuksia yksilöllisissä toiveissa arveltiin luonnollisesti esiintyvän. Uunitomaatti ja grillitomaatti näyttävät olevan perinteisten suosikki, joka maistuu ruokana tai välipalana sekä aikuisille että lapsille. Hedonistit käyttävät säännöllisesti mielellään mm. kirsikkatomaatteja ja aurinkokuivattuja tomaatteja. Kotimaisuutta arvostetaan niin perinteisten kuin hedonistien arvoryhmissä. Molempien arvoryhmien kohdalla tomaatin monipuolisuuden arvostaminen näkyi myös sesonkien hyödyntämisessä: silloin tehtiin paljon itse maustamalla erilaisia tomaattiruokia. Molemmat arvoryhmät ovat myös valmiita satsaamaan erityistilaisuuksiin hankkimalla kalliimpia tuotteita tarjottavaksi, lahjaksi tai tuliaiseksi. Perinteisille maistuisi mielellään myös tomaatti luonnonmukaisena, mikäli tuotetta on saatavilla. Seuraavassa taulukossa 7 havainnollistetaan kahden arvoryhmän tomaattiin raaka-aineena liittämiä merkityksiä.

Seuraavat tomaattituotteet toimivat ryhmäkeskusteluissa virikemateriaalina: aurinkokuivatut tomaatit, murska, tomaattisose tuubissa, valkosipulisalsa, mehu, pyree, hapatettu ”Tiger”-soijatomaattikastike ja tomaattikeitto. Molempien arvoryhmien näihin liittämiä mielikuvia ja tuntemuksia on esitetty taulukossa 8. Aurinkokuivatut tomaatit koettiin perinteisten arvoryhmässä juhlavaksi, todennäköisesti kalliiksi tuotteeksi ja ”ruusumaljakon”-muotoinen purkki koettiin kiehtovaksi. Samoin hedonisteja miellytti aurinkokuivattujen tomaattien pakkausastia, mutta myös tuotteet. Keskustelut viittasivat siihen, että mikäli tuotetta pidetään hyvänä, niin siitä ollaan myös valmiita maksamaan. Tämä tuote sopii mainiosti myös lahjaksi. Aineisto vihjasi siitä, että omien mielihalujen toteuttaminen on nautiskelijaryhmälle eli hedonisteille tärkeätä, mikä olisikin loogista. Esimerkiksi ulkomaan tuliaisina jäänyt espanjalaisen kylmän tomaattikeiton resepti, Garbazzo oli edelleen aktiivisessa käytössä erällä hedonisteilla. Perinteiset puolestaan näyttivät suosivan tavallista keittoa arkiruokailussa hyvänä vaihtoehtona.

Tomaattimurska ja -pyree pakattuna pelti- tai lasipurkkiin oli mieluisa molemmille arvoryhmille ja säännöllisessä käytössä. Hapatettu soijatomaattikastike, (Tigerbrändin alla) oli melko tuntematon molemmille arvoryhmille, silti pakkaus miellytti molempia. Hedonistit halusivat kokeilla sitä, vaikka tuotteen raaka-aineen väri toisaalta koettiin epäilyttävänä. Perinteiset empivät hapatetun tuotteen kokei-

lemista ja he eivät innostuneet öljyssä säilytettävistä kirsikkatomaateista. Lisäksi näytti siltä, että hedonistit suhtautuivat suopeammin kirsikkatomaatteihin, niiden käyttämiseen cocktail-tikkuihin, snack-välipaloihin ja yleensäkin herkutteluun.

Taulukko 7. Perinteisten ja hedonististen kuluttajien tomaattiin liittämiä merkityksiä

<i>Merkitys</i>	<i>Perinteiset</i>	<i>Hedonistiset</i>
Kotimaisuus	”Meillä syödään joka päivä tomaattia, vaikka se on kuinka kallista ympäri talven niin meillä on kyllä tomaattia joka aamu. Onneks nyt saa ympäri vuoden myös kotimaista tomaattia. Tuore tomaatti on mun mielestä paras. Tomaatti on ihan favorit.”	”Mä tykkään todella paljon niin kuin suomalaisesta tomaatista ihan kaikissa muodoissa. Sesonkina käytän, talvella harvemmin, kun on kotimaista, kotimaisia hyviä tomaatteja, niin kesällä, mutta aika vähän talvella.”
Monipuolisuus	”Uunitomaatteja olen tehnyt aika paljon...siitä tykkää lapset.. ja kesällä tehdään grilliruokaa, myös tomaattia. Se on semmonen, joka kelpaa kaikille. Grillitomaattia ruokana tai välipalana... se ei ole pelkkä salaattiruoka, se on aika monessa mukana.”	”Sesonki, kesällä mä ostan kirsikkatomaatteja, ja syön niitä torilta suoraan sillai, mutt semmonen suosikkituote näistä ehdottomasti on aurinkokuivatut tomaatit. Niitä ei kerta kaikkiaan voi tehdä ite. Ilmasto ei riitä siihen. Niistä on maksettava. Niitä mulla on melkein aina jääkaapissa, laitan leivän päälle ja käytän ruoanlaitossa.”
Orgaanisuus	”Että ite kyllä haluais ostaa luomutuotteita, mutta ne on sitten aina vähän kalliimpia tai sellanen mielikuva mulla on.”	
Tuttuus		”Mun sisko on parvekkeellansa kasvattanut tomaattia, mä olin siellä joku kesä sitten koehoitajana. Ja auringonpaisteessa aurinko siinä parvekkeella ja sitten tomaattiviljelmäpuista mun vieressani. Sieltä vaan niin kun etelässä konsanaan mä otin puskasta niitä ihan pieniä semmosia ja ne oli todella hyviä, oikein makeita. Sen viikonlopun aikana mä söin vissiin jonkun 4 kg niitä tomaatteja. On sitt toiveessa, että saadaan oma.”

Kumpikaan arvoryhmä ei suosinut tomaattimehua, mahdollisesti raaka-aineen luonnonvaraisuus voi olla tässä eräs tärkeä syy siihen. Maassamme ei ole oletettavasti totuttu tomaattien ylitarjontaan, ja juomia valmistetaan yleensä vasta, kun tuotetta on runsaasti tarjolla. Lisäksi on mahdollista, että makuun tottuminen ei ole kehittynyt samassa mittakaavassa kuin eteläisessä Euroopassa, jossa tomaatit ovat niin yksityispuutarhoissa kuin kasvintuottajilla yleisiä. Tomaattisose tuubissa oli molemmille arvoryhmille myös vieras tuote ryhmäkeskustelujen perustella. Tämän tutkimuksen perinteisillä Garlic Salsa-tomaattituote oli käytössä, kun taas hedonistit kokivat tuotteen liian kalliiksi, ja valmistivat sen mieluummin tomaattia itse maustaen. Suurin osa haastatteluista kummunneista tomaattituoteideoista löytyy seuraavan alaluvun taulukosta 12.

Mansikka

Kolmas tutkittu raaka-aine eli mansikka kuuluu arvoryhmissä käytyjen keskusteluiden mukaan voimakkaasti Suomen kesään. Sitä voi mainiosti nauttia ihan kuka hyvänsä, allergisia lukuun ottamatta, kohtuullisia määriä säännöllisesti eli sitä pidettiin nautinnollisuudestaan huolimatta terveellisenä. Autenttisuus-merkitys nousi kuluttajien molempien arvoryhmien vastauksista voimakkaasti esiin. Liian mielikuvituksellinen tuote mansikasta ei näyttäisi saavuttavan käyttäjien hyväksyntää, tai ainakin sellainen voisi vieraannuttaa useimmat kuluttajat, koska mansikka mielletään keskustelijoiden mukaan perinteiseksi, luonnolliseksi ja kotimaiseksi marjaksi. Erityisesti mansikan luontaista herkullista makua tulisi vaalia, eikä muuttaa tuotekehityksen missään vaiheessa. Sekä perinteiset että hedonistit kertoivat arvostavansa kotimaisuutta yhtenä tärkeimmistä mansikan ominaisuuksista. Perinteiset uskoivat mansikan suuren koon merkitsevän vähäisempää makukokemusta, vaikka toisaalta ulkonäkö kuitenkin viesti näyttävyyttä. Ylipäättään aineisto viittasi siihen, että mansikan iso koko herätti epäilyksiä mansikan mauttomuudesta tai puisevuudesta. Juhlavuus nousi tärkeäksi molemmille arvoryhmille, kuitenkin hieman eri tavoilla: perinteisille juhlava mansikkakakku on mieleinen vaihtoehto, kun taas hedonistit mieluummin toivovat jättimansikoita shampanjalasissa tai esimerkiksi äitienpäiväaamiaisella. Hedonistit kokivat jättimansikan sopivan esteettisiin ja uutuutta huokuihin asetelmiin ja tuote-ehdotuksiin. Taulukossa 9 on kuvattu ja havainnollistettu em. arvoryhmiin kuuluvien mansikoihin liittämiä merkityksiä.

Taulukko 8. Perinteisten ja hedonististen kuluttajien suhtautuminen tomaattivirike tuotteisiin

<i>Tuote-esimerkki</i>	<i>Perinteiset</i>	<i>Hedonistiset</i>
Aurinkokuivatut tomaatit	”Aurinkokuivatut ovat juhlavia, purkki kiehtova, käytetty salaattiin.”	”Nää (Hollavit ~ruusumaljakk Stockmann) on just semmosia aurinkokuivatuja tomaatit, että ne aikasemmin toi jostain ulkomaan matkoilta. Ne on sielläkin yllättävän kalliita, toi on semmonen, että kyllä mä siitä oon valmis maksamaan jos se on hyvää.” ”Tässä on hieno lasipurkki, tässä tietysti kiinnostaa tämä ihana lasipurkki. Voisin ostaakin, jos olisin ensin maistanut tai jos joku olisi kehumut.”
Tomaattimurska	”Käytän aika paljon tuota tomaattimurskaa ja pyyrettä. Kastikkeisiin tosi usein tomaattimursketta, pizzaa teen aika usein, siihen tulee pyyrettä. Tomaattia syö sitten tomaattimeikin.”	”Mä en tomaatteja tykkää syödä oikeastaan muuta kuin ihan raakana. Jos mä teen spagettikastiketta, niin mä käytän ilmeisesti jotakin tämmöstä peltipurkin tyyppistä ihan, niin kun tomaattimurskaa.” ”Mulla on semmonen israelilainen ystävä Daavid, joka 20 vuotta sitten teki salsaa tomaattista ja chilistä, teen itekin tomaattimurskasta ja chilistä. Nää murskatut tomaatit näiden hinta-laatusuhde on hyvä. Mä ostin tätä aika pelkkää, ei mitään basilika tai yrttijuttuja.”
Luomutomaatti	”White rose organic job Italian tomatoes, tulee mielikuva siitä, jos se on luomutuote. Että ite kyllä haluais ostaa luomutuotteita.”	
Tiger, fermentoitu soijatomaattikastike	”En välttämättä ostais heti jotain hapatettuja juttuja.” ”Tiikeripakkaus miellyttävä”	”Tiger-papuja ja tomaattia, tätäkin voisin ostaa ja kattoo ja kokeilla, mä tykkään pavuista tomaatissa niin kuin tomikalastakin.” ”Tämä ruoka täällä on ulkonäöltään ihan karneeta, mutta tässä on taas nätti tää purkki-Tiger.”
Kirsikkatomaatit öljyssä	”En ostaisi purkissa säilöttyjä kirsikkatomaatteja”	”Cherry-tomatoes in oliveoil 50% vois sopia, tabaksit on taas muotia elikkä sellasiin... Cockteilitikut on taas ihan kova juttu. Jos haluaa pitää jotkut tällaiset, sellaiset snack-kekkerit. Totta kai mieluummin suomalainen.” ”Oliiviöljyssä kirsikkatomaatteja, vois kuvitella, että jossain Italiassa tarjottas tällasii, .. jos mulle tuos tällasia eteen, mä maistaisin näitä, nää on kivat.”
Tomaattipyree	”Tuttu tuote ja käytössä.”	
Tomaattisose tuubissa		”Tomaattisose tuubissa, mä en oo ikinä ees nähny tommosta.”
Garlic Salsa	”Tuttu tuote ja käytössä.”	”Noi salsajuttuja nää on älyttömän kalliita, tätä mä en osta koskaan, mä tee itte tomaattista ja maustan sen.”
Tomaattikeitto	”Voisi olla kallis, mutta kätevä ja hyvä.”	”Tomaattikeitto en tällasenaan enkä tätä tomaattimehuakaan.”

Taulukko 9. Perinteisten ja hedonististen kuluttajien mansikkaan liittämät merkitykset

<i>Merkitys</i>	<i>Perinteiset</i>	<i>Hedonistiset</i>
Kotimaisuus	”No, kyllä se herättää semmosen herkullisen fiiliksen, että kyllä se on varmaan jotakin hyvää, todennäköisesti jotain makeaa. Ja tuota, kyllä mulla alkuperämaa tarkoittaa mansikassa Suomea, että semmonen makea.”	”Eikös se riipu siitä tuotteesta ensinnäkin, että mikä tuote se on. Just puhuttiin niin kun mansikasta, niin kyllä mä sillon katon, että se sillon olisi sitä kotimaista.” ”Kotimaisuus on kyllä ihan hyvä. Kiitollisen kivasti näkyy tässäkin etiketissä (mehupullo). Tosin se on aika lätkästyn näköisesti, mutta niin on kaikki muukin. Se ehkä korostaa sitä, että tämä on raaka-ainetuotetta.”
Maku	”Jotenkin aattelis, että kyllä niin kun, vaikka halutaan, että tuotteet on pitkään käyttökelpoisia ja muuta, niin jotenkin se tuoreus ja hyvä aromi, se maku. Jotenkin niitä ei sais sitten tuotekehityksessä unohtaa. Että tuota, mitä se sitten onkaan, mitä tehdään, niitten olisi hyvä muistaa niitäkin.”	”Onhan ne tommoset isot mansikat nehän on aina esteettisiä, mutta kaupasta kun ostaa semmosia hienoja, isoja mansikoita, niin nehän ei oo hyvänmakuisia, kun ne on ulkomaalaisia. Ne on hienon näköisiä, mutta ei niin hyvän makuisia.”
Ulkonäkö	”Näähän on ulkolaisii mansikoita, ja ne ei oo samanlaisii kuin meillä. Mun mielestä näihin, kun panee muovipussiin ja sinne sokeria, ja sitten jääkaappiin, kääntelee sitä näin. Sit kun sokeri imeytyy tonne, niin sitt siihen tulee mansikan maku.”	”Eihän suomalaiset mansikat ikinä näytä tältä... toi pinta on tosi tommonen muovimainen, siisti .. jättimansikat on teennäisiä, epäaitoja kaikin puolin... samaan hengenvetoon täytyy vielä todeta, että varmaan mä joku päivä noita vielä ostan. ...olishan se isoa asia, jos ne maistuis vielä hyviltä.”
Tuoksu	”Mä tykkään ruoan mausta, mansikoissa on kyllä hyvä tuoksuakin. Jo ihan sen takiakin mansikat on ihan herkkü.”	
Iso koko	”Jättimansikka on varmasti näyttäviä jossakin hedelmäasetelmissa tai jälkiruoissa.. äkkiäpätään tulee mieleen se, että millä tavalla nämä on kasvatettu, koska nää on näin suuria... sit maku ei varmasti oo niin hyvä.”	

(jatkuu)

Taulukko 9. (jatkuu)

Juhlavuus	<p>”Kun tyttö pääsi ylioppilaaksi tehtiin täyttekakku, kun se oli touko-kesäkuun vaihteessa, niin on täytynyt olla ulkomaalaisia mansikoita... mä olen ostanut mansikoita, se kakku oli ihan täynnä näin.. ja se sai aivan älyttömän suosion.. ja se tuoksu sitten. En uhrais tuoretta mansikkaa leivontaan en tuoretta mansikkaa, pakastemansikkaa voisin uhrata.”</p>	<p>”Sellaisenaanhan ne ois parhaimpia, jos ne on hyvänmakuisia, mutta tuota, sittenhän niitä voi käyttää kyllä kakunkoristeluun, tulee nyt ensimmäisenä mieleen ja muihin. Voihan vaikka kostuttaa shampanjalaasiin ja niin pois päin.”</p> <p>”Kerran mun mies osti äitienvävyäamupalalle sellasia. Ne oli ihan sellaset kivat tunnelman luoja siinä.”</p>
Monipuolisuus	<p>”Mansikka on mun mielestä mukava leivonnassa, toki sitä monessa paikassa on, miten sitten jonkun myslin kanssa ja missä muodossa, ne olis hyviä. Mä esimerkiksi henkilökohtaisesti rakastan. Tänä aamunakin söin pakka- sesta mansikoita viilin kanssa.”</p>	<p>”Oletan, että kuivattu mansikka olis aika hinnakas tai siis ne on sille imulle, must ne on vähän niin kun semmosia status tuotteita, mutt voisihan ne ihan makosia olla. Kyllä mä mielelläni maistaisin kuivattua mansikkaa.”</p> <p>”En mansikkamehua juurikaan laita ite, koska mansikka on mun mielestä sen verran tyyriitä, että en raaski niitä mehuksi keittää, mutta sitten joskus jos saan jostakin vähän edullisemmin, niin sitten teen mansikkamehua.”</p>
Autenttisuus	<p>”Jätimansikka on varmasti näyttäviä jossakin hedelmäasetelmissä tai jälkiruoissa.. äkki päättään tulee mieleen se, että millä tavalla nämä on kasvatettu, koska nää on näin suuria... sit maku ei varmasti oo niin hyvä.”</p>	<p>”Suomalainen mansikka on aika semmonen perinteinen marja, joka nautitaan mieluiten kesällä ja just sellasena kun se on.”</p> <p>”Oon ostanut muuten säilöttyjä mansikoita siis säilykepurkissa ulko- laisia tietenkäin. Ne oli kyllä kamalia, Mä en tykännyt niistä.”</p>
Tuoreus/ Terveellisyys Esteettisyys		<p>”Kesällä tuoreena, sellaisenaanhan ne ovat kaikkein terveellisimpiä.”</p> <p>”Mansikoista, nää on tietenkin herkullisemman näköisiä, kun nää on isoja. Tämösiä laittasin kakun päälle koristeeksi johonkin booliin, laittaisin sitten vaikka vihreitä jotakin, Garmenissanlehteä semmosta sekaan. Tulis tosi kaunis.”</p>

Taulukko 10. Perinteisten ja hedonististen kuluttajien suhtautuminen mansikkaviriketuotteisiin

<i>Tuote-esimerkki</i>	<i>Perinteiset</i>	<i>Hedonistiset</i>
Tuoreet jättimansikat	”Näähän on liian isoja. On joo, sen mä tiedän, että mä en ostais noin isoja, mansikoita. Ne pitää olla semmosia normaalkokoisia, näitten välimuotoja, ett ihän just sen takia, että se maku.”	”Ne näyttää tavallaan hyviltä, mutt itse asiassa ne näyttää juuri siltä, miltä ne maistuukin eli aika muovisilta tai sillel niin kun teko. Eihän nää oo kovin aidon näköisiä mansikoiksi. Eihän suomalaiset mansikat ikinä näytä tältä. Ei niin kun näy mitään ruskeeta missään. Toi pinta on tosi tommonen muovimaisen siisti.”
Mansikkahillo Naturlite	”Jos mä haluaisin ostaa mansikkaa hillona, kun mun ei tartte enää ostaa isoja määriä, mulle riittää esimerkiksi tämmönen (Naturlite) purkki, se hinta ei olis mulle ratkaiseva.”	”Mansikkahillo, tuli mieleen, kun meillä ei näitä makeita syödä. Kieltämättä varsinkin tästä kannesta tulee mieleen joku kotitekonen hillo. Tuohan on ihan hieno, kun siin on mansikkakuvia, niin siis ihan hieno etiketti, mutta tosiaan äkkimakeus tulee aina mieleen, kun näkee.”
Mansikkahillo Stockmann	”Tää on tyylissä rasia, se on varmaan tää kirjasin, vanhannäköisiä kirjaimia, kaunisti käsialaa arvostan. .. vois hyvin ostaa lahjaksi, eikä tarvis muuta laittaa kuin nauha päälle... tätä ei tarttis paketoita ollenkaan.”	”Tää mansikkahillo on semmosen kotitekonen näköinen, ja herkullinen sen takia. Oon ostanut joskus näitä, .. oli hyviä hilloja.”
Mansikkamehu	”Tää on liian halvannäköinen etiketti, tää on arvokasta, tää sopii appelsiimimehu, jota myydään niin halvalla, mutta ei mansikkamehuun... sais olla voimakkaampi väri, kuva niin kun näistä marjoistakin... tulee helposti sellainen mielikuva, että on huonoista mansikoista tehty mehu.”	”Tätä on ruvettu tuomaa maahan tai ainakin mä oletin, että tää oli joku eksoottinen, Tanskasta, mä muistan tän hillopurkin, äiti joskus toi 15 v sitten toi sitä.. aika tyyppillinen Stockmannin tuote mun mielestä, ehkä vähän kuluaristisempi tai sillel mukamas finimpi perheen äiti.”
Mansikkapakastekakku		”Mulle tulee jotenkin se kotona tehty mustikka- tai mikä tahansa marjamehu mieleen. .. tulee mieleen, että on säästetty pulloja, jotta ne vois käyttää juuri vaikka simaan tai mehuun tai itse kotona tehtyjä hilloja tai sun muita.”
Mansikkamarsipaanisuklaa		”Marja-aitan sokeroitu mehu, sehän on tosi perus, perustuoteen näkönen. En oo käyttänyt. Se on aika paljon tai tää on just semmonen tuote, että sitä ei muista nähneensä, vaikka varmaan sadat kerrat kävelleensä tuon hyllyn ohii, miss noit on.”
		”Toi on varmaan pakastekakku, semmonen vierasvara, jos joku tulee yllättäin, en mä sitä niin kun ostas muuten.”
		”Mä en noista tykkää ollenkaan. Mä en tykkää marsipaanista eikä näissä kaikissa väreissä oo tummaa suklaata ja marsipaania. No, se on mansikka tässäkin, joo. Niin en mä näitä ostais itselleni.”

Arvoryhmissä keskustelijoille esitetyt mansikkaviriketuotteet olivat mansikkamehu, mansikkahillo, mansikkamarsipaanisuklaa, pienet pakastemansikat ja isot tuoremansikat (ulkomaisia, koska kotimaisia tuoreita mansikoita ei vielä ollut haastatteluajkaan saatavilla). Haastatteluissa kerättiin kuluttajien kommentteja mansikan isoon kokoon liittyen, koska uusi suomalainen isokokoiseksi jalostettu mansikkalajike on kehitteillä. Sen kehittämisessä on pyritty makeaan ja miellyttävään makuun, kestävään ja hyvännäköiseen mansikan pintaan, joka ei helposti muutu vetiseksi kestäen aikaisempia lajikkeita jonkin verran paremmin käsittelyä ja varastointia. Isoja tuoremansikoita sekä hedonistit että perinteiset pitivät kauniina, mutta ei maultaan niin hyvinä niiden ulkomaalaisuuden vuoksi. Keskustelijoiden mielikuvissa suomalaiset mansikat eivät näytä muovimaisen siisteiltä, epäaidoilta ja teennäisiltä. Mansikkahillo Naturlite vaikutti aineiston pohjalta hedonistien mielestä ehkä liian makealta, pakkauksena purkki koettiin tosin viehättävänä, kun taas perinteisten mielestä Naturlite voisi olla sopiva arkikäyttöön annoskokonsa ja hintansa puolesta. Stockmannin mansikkahillo oli molempien arvoryhmien mielestä hienossa lahjapakkauksessa, hedonistit näyttivät arvostavan purkin kantta, kun taas perinteiset arvostivat purkin vanhannäköisiä kirjaimia ja kirjoitustyyliä. Mansikkamehupulloon molemmat arvoryhmät liittivät halvan ja säästeliään mielikuvan; mehun väri oli perinteisten mielestä liian haalea ja hedonistien mielestä pullot olivat liian kotivalmisteisilta vaikuttavia. Mansikkapakastekakkuun ja mansikkamarsipaanisuklaaseen eivät arvoryhmät olleet valmiita panostamaan, vaan tuore, raikas mansikka oli mieluisin. Taulukossa 10 on esitettyä perinteisten ja hedonististen kuluttajien kommentteja liittyen mansikkaviriketuotteisiin.

Uusina tuoteideoina ryhmäkeskusteluissa nousi esiin hedonistien toimesta kahdenlaisia mansikkavartaita: grillattuna lihan kanssa ja varrasasetelmissä hedelmien kanssa. Muita tuoteideoita olivat mansikkachipsit (ks. alla oleva lainaus ryhmäkeskusteluista), kuivattuna kuten muroihin tarkoitetut perunalastut tai banaanilastut. Ryhmäkeskustelussa nousi toiveen tyyppisesti esiin myös keltaisen mansikan piristävä olemus, mikäli sellaisia olisi mahdollista kehittää esimerkiksi asetelmiin ja vartaisiin käytettäväksi tai naposteltaviksi. Nykyiselläänkin mansikan punainen väri koetaan kauniina ja käyttökelpoisena.

”Tiedän, että muroissa on kuivattua mansikkaa. Mutt ne on varmaan mä luulisin, oiskohan ne kaikki ulkolaisia? Mä en tiedä mutta kuivattu mansikka ois mun mielestä semmonen. Siis ihan kiva juttu. Sitä vois käyttää semmosena chipsinä niin kuin perunalastun tapasena, omenakin on. Karpaloo myydään jo kuivattuna sillä tavalla, ihan kuin rusinan näköisenä, mansikka vois olla semmosena kuivattuna hyvää.”

Uutuusehdotuksia perinteisiltä olivat suklaakuorrutetut mansikat jälkiruoaksi, isokokoisten mansikoiden käyttäminen hedelmien ja marjojen kanssa salaattissa, sekä pienikokoiset dippimansikat. Alla on esitetty ensin mainittuun tuoteideaan liittyvä autenttinen kommentti.

”Dipattu mansikka..semmoset, että mansikka dipattais suklaaseen semmosia valmiita, että ne olis jossakin tällasess rasiassa, se vois olla sellanen yliherkullinen juttu.”

4.2.3 *Arvoryhmien merkityksistä ja tuoteideoista kohti markkinointikonsepteja*

Tässä alaluvussa luonnostellaan perinteisille ja hedonistisille kuluttajille heidän arvoprofiileihin, ruokaan, syömiseen ja poronlihaan liittämiin merkityksiin ja tuoteideoihin pohjautuen (ks. 3. pääluku ja edelliset alaluvut) lähtökohtia erilaisten poronlihatuotteiden markkinointikonsepteille. Tämä sama prosessi viedään pidemmälle hedonistien kohdalla keskittyen yhden tietyn tomaattituotteen markkinointikonsepteihin liittyviin ratkaisuihin yksityiskohtaisemmin. Tarkoituksena on havainnollistaa sitä, miten markkinointikonseptien kehittämistä voidaan lähestyä kohderyhmän erityistarpeet ja -mieltymykset huomioiden yksinkertaisen systemaattisesti, ja samalla kuitenkin mahdollistaen liikkeenjohdollisen luovuuden käytön markkinoinnin ratkaisuja pohdittaessa. Esitetyt esimerkit eivät kuitenkaan ole kannanotto niiden toteuttamiskelpoisuudesta tai ihanteellisuudesta.

Markkinointikonseptilla tarkoitetaan tässä yhteydessä markkinoinnillisten tuote-, kommunikaatio-, jakelu- ja hintaratkaisujen yhdessä muodostamaa kokonaisuutta. Näitä neljää ns. markkinointimixin elementtiä käytetään myös tässä alaluvussa jäsentämään markkinointikonseptien hahmottamista. Tuotteen markkinointikonseptin laadinnan peruslähtökohta on kohderyhmän valinta (Grunert & Valli, 2001). Koska edeltävissä analyysissä on keskitytty perinteisiin ja hedonistisiin kuluttajiin, niin heitä pidetään tässä tarkastelussa itsestään selvinä kohderyhmävalintoina. Kuten kolmannessa pääluvussa kävi ilmi, niin nämä arvoryhmät eroavat toisistaan ainakin seuraavien arvoulottuvuuksien suhteen: turvallisuus, yhteisöllisyys ja traditiot ovat tärkeämpiä perinteisille, kun taas virikkeisyys, saavuttaminen ja valta ovat tärkeämpiä hedonisteille.

Poronlihatuotteiden markkinointikonseptien lähtökohtien luonnostelu perinteisille ja hedonistisille kuluttajille

Tässä pääluvussa aiemmin esitelty tutkimusaineisto viittaa kahden hyvinkin erilaisen lähtökohdan sovellettavuuteen poronlihatuotteiden markkinointikonsepteja

kehittäessä. Ensimmäinen näistä lähtökohdista perustuu ajatukseen siitä, että koska poron ruhon vähemmänkin arvostetut osat tulisi saada laajemmin hyötykäyttöön, niin poronlihan ja poronlihatuotteiden imagoa tulisi arkipäiväistää ja saada mukaan suomalaisten tavalliseen viikolla tapahtuvaan kokkaamiseen. Tämä olisi selkeästi ns. muutoskonsepti, kun taas lähtökohta toisessa poronlihatuotteiden markkinointikonseptissa olisi nykytilaa yllä pitävä, ellei jopa vahvistava. Siinä pyrittäisiin entistäkin paremmin hyödyntämään poronlihaan tällä hetkellä liitetyt positiiviset mielikuvat ja lisäarvot markkinoinnillisesti. Taulukko 11 esittelee näistä peruslähtökohdista rakennettavien poronlihatuotteiden markkinointikonseptien mukanaan tuomat markkinoinnin haasteet ja mahdollisuudet perinteisten ja hedonistien kohdalla. Edellä mainittujen markkinointikonseptien mukaan räätälöity markkinointi perinteisille ja hedonistisille kuluttajille pitää sisällään ryhmiä yhtäältä yhdistäviä ja toisaalta erottavia ratkaisuja.

Taulukko 11. Poronlihatuotteiden markkinointikonseptien lähtökohdat perinteisille ja hedonistisille kuluttajille

	<i>Perinteisille markkinoitaessa oleellisia seikkoja</i>	<i>Hedonistisille markkinoitaessa oleellisia seikkoja</i>
Poronlihan arkipäiväistäminen markkinointikonseptin lähtökohdiana	Haasteena arkipäiväistämistä torjuvat poronlihamielikuvat ja uuden karsastaminen Riskinä liiallinen arkipäiväistäminen Voidaan harkiten yhdistää suosittuihin etnisiin ruokalajeihin välttämättä en yliprosessointia Asemointistrategiana ”Yhteisiin arjen juhlahetkiin” Premium-hinnoittelu Esimerkkituotteita: porokiusaus, poromakkara, poropiirakka	Haasteena korkean hinta- ja heikon saatavuusmielikuvan rikkominen ja puhtauden mielikuvan säilyttäminen Riskinä liiallinen arkipäiväistäminen Voidaan rohkeasti yhdistää suosittuihin voimakkaisiin etnisiin ruokalajeihin, pitää kuitenkin olla helppoa, nopeaa ja maukasta Asemointistrategiana ”Arjen helppo herkku” Markkinahinnoittelu Esimerkkituotteita: porowokki, porotortillat, poropasta, pororisotto
Poronlihan luksus-statuksen säilyttäminen ja vahvistaminen markkinointikonseptin lähtökohdiana	Etuna jo olemassa oleva juhlava, laadukas ja statustuotemielikuva Riskinä liiallinen elitistyminen korkeiden hintojen ja rajoitetun saatavuuden takia Prosessoimattomuuden ja riistan maun yhdistelmä lisäarvona Asemointistrategiana: ”Fiiniä ja aitoa läheisille tarjottavaksi” Premium-hinnoittelu Esimerkkituotteita: tuorepakatut fileepihvit ja paistit, erilaiset grillituotteet	Etuna myönteinen laatuimago yhdistettynä ajoittaiseen korkeaan maksuhalukkuuteen Riskinä liiallinen elitistyminen korkeiden hintojen ja rajoitetun saatavuuden takia Helppouden ja uusien makumaailmien ja toteutusten yhdistelmä lisäarvona Asemointistrategiana: ”Helppoa hemmottelua viikonloppuun ja juhlaan” Premium-hinnoittelu Esimerkkituotteita: esivalmiit poroalku-ruoat, poro-kasvis-juustovartaat

Pidettäessä poronlihan arkipäiväistämistä markkinointikonseptin lähtökohtana on perinteisten kohdalla haasteena heidän penseä suhtautuminen uutuuksiin ja poronlihaan liittämät mielikuvat (juhlavuus, laadukkuus, eksoottisuus, statuksellisuus), jotka toimivat arkipäiväistämisen ideologiaa vasten. Hedonistien kohdalla arkipäiväistämistä torjuvat mielikuvat liittyvät korkeaan hintaan, heikkoon saatavuuteen ja koetun puhtauden kärsimiseen. Molempien arvoryhmien kohdalla poronlihaan ja siitä valmistettuihin tuotteisiin saatetaan alkaa suhtautua negatiivisesti, jos arkipäiväistäminen viedään yli tai tehdään huonosti. Osana tätä lähestymistapaa voidaan poronlihaa yhdistää eri etnisiin ruokalajeihin: perinteisten kohdalla harkiten ja yliprosessointia välttämällä ja hedonistien tapauksessa rohkeammin ja hyvää makua ja helppoutta tavoitellen. Asemointi-, hinnoittelu- ja valikoimastrategiatkin saivat hieman erilaiset sisällölliset painotukset arvoryhmille tärkeiden merkitysten ja lisäarvojen mukaan. Korkeampi hinta, ”Yhteisiin arjen juhlahetkiin”-teema asemoinnissa ja konventionaaliset perustuotteet kuten kiusaus, makkara, nakit ja piirakat ja pasteijat voisivat olla yhdenmukaisia perinteisten konventionaalisuus-, yhteisöllisyys- ja turvallisuuspyrkimysten kanssa. Vastaavasti matalampi hinta, ”Arjen helppo herkku”-teema asemoinnissa ja eksoottisemmat valmistuotteet kuten wokki, tortillat, pasta ja risotto voivat saada vastakaikua hedonistien kaipuusta virikkeisyyteen, nautintoon ja arvovaltaan.

Luonnollisesti poronlihan luksusstatuksen säilyttämisen ja vahvistamisen lähtökohtaan nojautuvat markkinointikonseptit edellyttävät yllä esitettyyn nähden toisenlaisia markkinoinnillisia ratkaisuja perinteisille ja hedonisteille. Etuna tämän lähtökohdan markkinointikonsepteissa on se, että molemmat arvoryhmät liittyvät poronlihaan positiivisia mielikuvia kuten laadukkuuden, juhlavuuden ja statuksellisuuden, mikä realisoituu hedonistien kohdalla ajoittaiseen korkeaan maksuhaluuteen. Tästä lähtökohdasta rakennettuihin markkinointikonsepteihin liittyy yleinen poronlihatuotteiden elitistymisen riski, mikä konkretisoituu, jos kuluttajat kokevat tuotteet liian korkeasti hinnoitelluiksi ja vaikeasti saataviksi. Tämän taustaideologian mukaan perinteisille markkinoitaessa poronlihatuotteen prosessiomattomuus ja riistan maku lienevät pääsääntöisesti tärkeitä lisäarvoja, joihin voidaan vedota ”Fiiniä ja aitoa läheisille tarjottavaksi”-teemalla asemoinnissa yrittäen tavoittaa heidän ydinarvostuksia. Vastaavasti hedonisteille heidän maailmankuvansa pohjalta markkinoitaessa voitaneen vedota ”Helppoa hemmottelua viikonloppuun ja juhlaan”-teeman tyyllisellä asemoinnilla ja tuotteen helppouden, uusien makumaailmojen ja toteutuksien lisäarvoilla. Tuorepakatut fileepihvit, paistit ja grillituotteet (perinteiset) ja esivalmiit poroalkuruoat ja poronlihakasvisvartaat (hedonistit) ovat esimerkkejä mahdollisista tämän ideologian mukaan luotuihin markkinointikonsepteihin soveltuvista tuotteista. Edellä hahmoteltujen markkinointikonseptien mukaan kehitetyt tuotteet pitäisi siis todennäköisesti to-

teuttaa tuoreversiona (ei pakasteina) ja niiden hinnoittelun kannattanee olla premium-vetoista arvoryhmästä riippumatta.

Täytettyjen uunitomaattien markkinointikonseptien luonnostelu hedonistisille kuluttajille

Hedonistisille kuluttajille räätälöidyn markkinointikonseptin tukijalaksi on tässä valittu helppouden/vaivattomuuden ja nautinnollisuuden lisäarvojen yhdistelmä. Lisäarvon lähteen valinta on hyvin kriittistä; sen tulisi olla hyvin linjassa kohderyhmän keskeisten arvostusten kanssa ja samaan aikaan mahdollistaa erottautumisen markkinoilla kilpailevista vaihtoehdoista.

Ryhmähaastatteluiden perusteella muodostunut yleiskuva hedonistien suhteesta ruokaan, syömiseen ja ruoanlaittoon on vahvin perustelu helppouden/vaivattomuuden ja nautinnollisuuden yhdistelmän valinnalle keskeiseksi lisäarvoksi tälle kohderyhmälle. Haastatteluiden perusteella näytti nimittäin siltä, että tämä kohderyhmä kokee ruoan valmistamisen hieman vaikeaksi, stressaavaksi ja pakolliseksi toimenpiteeksi, etenkin arkena. Tämä ryhmä ei pidä ruoanlaittoa itsessään kovin kiinnostavana, joten ehkä tästä syystä heidän osaamisensa tällä alueella ei ole kovin vahvaa. Tässä ryhmässä näytetään syövän viikolla paljon eineksiä tai puolivalmiita ruokia. Kuitenkin nimensä mukaisesti myös nautinto on tälle ryhmälle tärkeässä asemassa; tämä korostuu erityisesti viikonloppuisin. Nautinto kumpuaa tälle ryhmälle enemmän itse syömisestä ja estetiikasta (esim. kattausten muodossa) kuin ruoan valmistamisesta. Tukea näille havainnoille saa myös tämän ryhmän demografisesta taustasta ja ruokaan liittyvistä kiinnostuksen kohteista (ks. alaluku 3.5): enemmistö on isoissa kaupungeissa asuvia alle 35-vuotiaita ja ylempiä toimihenkilöitä, joita omat kulinaristiset tiedot ja taidot ja ruoan terveellisyys eivät kovin paljon kiinnosta.

Perustuen edellä esiteltyjen tutkimusten tuottamaan kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen hedonistisista kuluttajista ja heidän ruokaan, syömiseen ja tomaattiin liittämisestä merkityksistä ja tuoteideoista näyttää mahdolliselta asemoida kehitettävä markkinointikonsepti joko arjen valmisruokatuotteeksi tai juhlahetken valmistelutuotteeksi. Markkinointikonseptin sisältö ja toteutus ovat luonnollisesti erilaisia riippuen siitä kumpi asemointistrategia valitaan (ks. taulukko 12). Periaatteessa on mahdollista, että sama yritys toteuttaa samalla perustuotteella, mutta differoivilla markkinointitratkaisuilla, molempia asemointistrategioita yhtä aikaa. Seuraavaksi käydään vertaillen läpi näihin kahteen mahdolliseen tomaattituotteen markkinointikonsepteihin liittyviä markkinoinnin käytännön päätöksiä.

Taulukko 12. Vaivattomuuden ja nautinnollisuuden yhdistävien uunitomaattien markkinointikonseptien luonnostelu hedonistisille kuluttajille

<i>Markkinointikonseptin elementit</i>	<i>Uunitomaattien asemointi arjen valmisruokatuotteeksi</i>	<i>Uunitomaattien asemointi juhlahetken valmistelutuotteeksi</i>
Tuoteratkaisut	Soveltuvia tuoteideoita: uunitomaatit , tomaattisushi, gourmet-tomaattikeitto, kylmä tomaattikeitto, tomaattitapastuotteet, tomaattipohjaiset pataruoat Raaka-aine: kotimaiset (ehkä talvella jopa ulkomaalaiset) perustomaatit Täytteet: tavallisia Maku: voimakas Pakkauskoko: pieni (2–4 kpl)	Soveltuvia tuoteideoita: tomaattipohjaisten kastikkeiden tuoteperhe, tomaattisushi, tomaattiliemikuu-tiot, uunitomaatit , tomaattimix-lautanen, gourmet-tomaattikeitto Raaka-aine: kotimaiset A-luokan luomutomaatit maun ja rakenteen maksimoijina Täytteet: eksoottisia Maku: omaleimaisen voimakas Pakkauskoko: pieni (2–4 kpl)
Kommunikaatio-ratkaisut	Brandiratkaisu: oma tai kaupan Pakkaus: teollisuuspakattu, graafiset ratkaisut raikkaita ja stimuloivia, helppouden ja monikäyttöisyyden esiin nosto Viestinnän ydinteema: ”Arjen helppo herkku” Viestinnän pääkanava: kohde-ryhmälähtöinen mainostaminen ja myymäläviestintä Viestinnän intensiteetti: jatkuva	Brandiratkaisu: oma Pakkaus: tuorepakkaaminen ostohetkellä, graafiset ratkaisut kylläisiä, pehmeitä ja tyylieltyjä, monikäyttöisyyden esiin nosto Viestinnän ydinteema: ”Kätevä apu tyylikkääseen herkutteluun” Viestinnän pääkanava: myymäläviestintä ja henkilökohtainen myyntityö Viestinnän intensiteetti: ajoittaista
Jakeluratkaisut	Laaja ja jatkuva saatavuus, sijoittaminen valmisruokien yhteyteen	Selektiivinen ja ajoittainen saatavuus, sijoittautumisella erottautuminen
Hinnoitteluratkaisut	Markkinahinnoittelu, ajoittainen hintakampanjointi	Premium-hinnoittelu, hintalaadun indikaattorina

Koskien tuotteen markkinoinnillisia ratkaisuja ryhmäkeskusteluista (ei kuitenkaan pelkästään keskusteluista hedonistien kanssa) nousi esiin useita tomaattituoteideoita, jotka voisivat sopia yhteen joko toisen tai molempien asemointistrategioiden kanssa. Tässä ei käydä kaikkia taulukon 12 listaamia tuoteideoita läpi, vaan keskitytään siihen tuoteideaan, jonka päälle havainnollistavat markkinointikonseptit

nyt rakennetaan: täytetyt uunitomaatit. Perusteluina tällä valinnalle voidaan todeta, että 1) tämä tuoteidea nousi toistuvasti pintaan ryhmäkeskusteluissa, 2) se on ollut tähän hankkeeseen liittyvän ja samanaikaisesti etenevän toisen tuotekehityshankkeen toimenpiteiden kohteena mahdollistaen lanseerausvaiheen tutkimuksen aidoilla tuotteilla (alaluku 4.4) ja 3) se eroaa tällä hetkellä markkinoilla olevista vaihtoehdoista.

Täytettyjen uunitomaattien markkinointikonsepteja luonnostellaan ensin ”Arjen valmisruokatuote”-asemointistrategian pohjalta. Tässä ratkaisussa olisi kyse kasvaville kansallisille valmisruokamarkkinoille tarkoitettusta, mutta tietyille kohderyhmälle erityisesti räätälöidystä, uudesta aamu-, väli- ja iltapalaksi soveltuvasta ruokatuotteesta. Elintarvikkeen kohdalla yksi kriittisistä ratkaisuista liittyy valmistuksessa käytettäviin raaka-aineisiin. Koska erityisesti prosessoitujen tomaattituotteiden kohdalla kotimaisuus ei näytä olevan merkittävä lisäarvo hedonisteille, niin uunitomaatteja voitaneen valmistaa niin suomalaisista kuin ulkomaalaisista (erityisesti hintakilpailukyvyyn varmistamiseksi talvella) perustomaateista. Uunitomaattien täytteen kohdalla 3–4 eri versiota konventionaalisia vaihtoehtoja (esim. kinkku, muna, jauheliha, juusto, sipuli, makkara, riisi) yhdistelemällä voisi olla riittävä. Uunitomaattien maun kannattanee olla tavallisia valmisruokavaihtoehtoja voimakkaampi, jolloin se vastaa tämän ryhmän haluun stimuloitua ja hakea voimakkaita makuelämyksiä. Tähän ryhmään kuuluvista on suurin osa pieniä kotitalouksia, joten tuotepakkauksen optimikoko on todennäköisesti 2-4 täytetyn uunitomaatin kohdalla.

Tämän markkinointikonseptin perusideologiaa voisi kommunikoida viestinnän ydinteemalla ”Arjen helppo herkku”, joka pitäisi näkyä niin pakkauksessa ja brandissa kuin tuotemainonnassakin. Tätä markkinointikonseptiä varten voidaan kehittää oma brandi tai vaihtoehtoisesti pyrkiä saamaan tuote kaupan brandin alle, mistä seuraisi huomattavia skaala- ja resursointiin liittyviä etuja. Laajasta jakelusta johtuen pakkaukseksi tulisi lähinnä kyseeseen teollisesti valmistettu standardiratkaisu. Pakkauksen ulkoasu voisi grafiikaltaan pyrkiä eloisuuteen, raikkauteen ja dynaamisuuteen, jotta se miellyttäisi mahdollisimman paljon tätä kohderyhmää. Tätä markkinointikonseptiä tukeva tuotemainonnan ratkaisu pitäisi todennäköisesti sisällään kohderyhmän median käyttökohteiden analysoinnin perusteella tehtyä kansallista ja alueellista tv- ja lehtimainontaa. Kuitenkin varsinkin tuotteen lanseerausvaiheessa tarvittaneen myös nykyaikaisen myymälämarkkinoinnin keinoja. Lisäksi tällainen uunitomaatin markkinointikonsepti vaatinee tuekseen säännöllisesti jatkuvaa viestintää.

Ainoa jakeluvaihtoehto näin hahmotellulle markkinointikonseptille on kansallisesti merkittävät vähittäiskauppojen ketjut, jotka takaavat uunitomaattien leviämi-

sen tehokkaasti ja laajasti. Arjen helpoksi herkuksi asemoituna uunitomaattien luonteva sijainti myymälöissä lienee muiden valmisruokien yhteydessä. Toteutettaessa uunitomaatin markkinointia tämän konseptin ohjaamana altistutaan samalla kovaan hintakilpailuun muiden valmisruokavaihtoehtojen kanssa. Ajoittain kyseeseen voi tulla hintakampanjat, jolla rakennetaan tunnettuutta, markkinaosuutta ja houkutellaan kuluttajia kokeilemaan tuotetta. Pitemmällä tähtäimellä hinnan suhteen tulisi löytää tasapainotilanne, jossa uunitomaattien menekin ja siitä saatavan katteen ja tuotantokapasiteetin hyödyntämissuhteen välinen suhde on optimaalinen.

Vaihtoehtoisessa ”Juhlahetken valmistelutuote”-asemointistrategiassa täytettyjen uunitomaattien markkinointikonsepti rakentuu sen ajatuksen varaan, että ne esitetään juhlanan ja nautinnollisen aterian täydellistävänä ja sen valmistamista helpottavana komponenttina. Tämän markkinointikonseptin hengen mukaista olisi tehdä uunitomaatit vain parhaista A-luokan kotimaisista tomaateista. Raaka-aineen luonnonmukaisuus voi olla hedonisteille lisäarvo, jos se linkitetään tämän ominaisuuden mukanaan tuomaan parempaan aistinvaraiseen elämykseen. Näin asemoituna uunitomaatit tarvitsevat omaperäisen ja voimakkaan makumaailman, joka voisi perustua eksoottisempiin täytteisiin (esim. eri kasvikset, sienet, erikoisjuustot, poro, hirvi, lamma, äyriäiset).

Luksusmaisesta ideologiastaan johtuen tämä markkinointikonsepti edellyttäisi todennäköisesti oman brandin rakentamista. Osana brandi-identiteettiä uunitomaatit pakattaisiin vasta ostohetkellä varta vasten niille suunniteltuihin laatikoihin joko myyjän tai kuluttajan itsensä toimesta. Tuorepakkaamisella luotaisiin uunitomaateille vastavalmiin ja käsin tehdyn leimaa. Hedonistien psykologisen profiilin huomioiden pakkauksen graafinen toteutus voisi hehkua kylläisistä väreistä ja tuoda esiin tyyliteltyjä muotoja. Uunitomaattien monipuolista roolia erilaisissa herkullisissa ateriakokonaisuuksissa voisi tuoda esiin pakkauksessa mukana tulevilla resepteillä. Tämän uunitomaattien markkinointikonseptin viestinnän kantavana teemana voisi olla ”Kätevä apu tyylikkääseen herkutteluun”, joka pyrkii vetoamaan hedonisteille tärkeisiin saavuttamisen ja vallan arvoulottuvuuksiin. Viestinnän pääkanava olisi tässä markkinointikonseptissa tuotetta myyviin kaupallisiin ympäristöihin sijoitettu kommunikaatio (kyltit, julisteet, ”hylllypuhujat”, tuote-esittelyt), painottuen erityisesti palvelupisteiden myyjien ja konsulenttien henkilökohtaiseen myyntityöhön. Viestinnän ei välttämättä tarvitsisi olla jatkuvaa, vaan se voisi painottua viikonloppuihin ja juhla-aikoihin.

Yksi tärkeä tämän markkinointikonseptin kantavista ratkaisuista on uunitomaattien selektiivinen ja rajoitettu jakelu, joka myös osaltaan antaisi tällä tuotteelle luksusmaista ja erityisen herkun vaikutelmaa. Näin ollen tämän tuotteen oikeat

myyntipaikat voisi sijaita isojen markettien palvelutiskeilla, ostoskeskusten herkkukaupoissa ja kauppahalleissa. Myös yhteistyö muiden yritysten herkkutuotteita (esim. juusto, liha makkara) myyvien konsulenttien kanssa voisi olla varteenotettava vaihtoehto, vaikka silloin erityistä huomiota pitäisi kiinnittää koulutukseen, jotta uunitomaattien ydinlisäarvot tulevat oikealla tavalla esiin ja tuorepakkaaminen onnistuu tuote- ja brandi-imagoa rakentavalla tavalla. Hinnoitteluratkaisu näin toteutetussa markkinointikonseptissa perustuisi korkeahkoon tasoon, jota hedonistit voivat käyttää laadukkuuden takeena ja keinona tehdä vaikutus toisiin ihmisiin.

4.3 Arvopohjaisten ruokatuotekonseptien testaaminen

Konseptien testaaminen on oleellinen osa kuluttajalähtöistä tuotekehitysprosessia. Tavallisesti tuotekonsepteja testataan joko conjoint-analyysin tai ryhmäkeskusteluiden avulla. Usein konseptitesteissä painotetaan konkreettisia tuoteominaisuuksia abstrakteimpien kulutushyötyjen (esim. eettisyys, autenttisuus, yksilöllisyys) kustannuksella. Tässä alaluvussa raportoitavat tulokset ovat peräisin tutkimuksesta, jossa abstrakteja kulutushyötyjä linkitettiin erilaisten lisäarvolupauksen avulla vaihtoehtoisiiin ruokatuotekonsepteihin ja analysoitiin eri arvoja tärkeinä pitävien kuluttajaryhmien (ks. 3. pääluke) suhtautumista niihin. Näin kohdistetaan huomiota elintarviketuotekonseptien kohdalla vähemmän tutkittuihin abstrakteihin kulutushyötyihin. Lisäksi sovellettu lähestymistapa on uusi siinä mielessä, että se pyrkii yhdistämään tällä hetkellä hallitsevien tuotekonseptien testaamislogiikkojen hyvät puolet eli conjoint-analyysin systemaattisuuden (ja mahdollisuuden testata radikaalistikin uusia tuoteideoita) ja ryhmäkeskusteluiden kyvyn tuottaa syvemmältä luotaavaa laadullista ymmärrystä.

Aiemman tutkimuksen mukaan kuluttajan arvot vaikuttavat esimerkiksi hänen asenteisiinsa, elämäntyyliinsä, valintamotiiveihin ja itse valintoihin. Verplankenin ja Hollandin (2002) mukaan arvojen vaikutuksen realisoituminen edellyttää kuitenkin sitä, että kyseessä on kuluttajalle henkilökohtaisesti tärkeä arvo, joka on lisäksi aktivoitunut. Tässä tutkimuksessa kuluttajan arvoja pyrittiin aktivoimaan kielellisessä muodossa esitetyn lisäarvolupauksen avulla. Taustaoletuksena oli se, että jos ruokatuotekonseptiin liitetty lisäarvolupaus on yhteensopiva kuluttajalle tärkeiden arvo-orientaatioiden (joita siis tarkastellaan 3. pääluvussa esitetyn arvotypologian avulla) kanssa, niin silloin nämä aktivoituvat ja parantavat kuluttajan suhtautumista ko. ruokatuotekonseptiin.

Tutkimusaineisto kerättiin osana 3. pääluvussa kuvattua Internet-kyselyä, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan 72 vaihtoehtoista ruokatuotekonseptia niiden

kiinnostavuuden mukaan. Tutkittavien ruokatuotekonseptien rakentamisessa käytettiin ns. minikonseptien ideaa (van Kleef ym., 2002). Minikonseptien avulla kommunikoidaan tuoteidea sitä testaavalle henkilölle yksinkertaisen kielellisen kuvauksen avulla. Tässä tutkimuksessa konseptien luomisen lähtökohtana oli kahdentoista tuotepohjan ja kuuden lisäarvolupauksen järjestelmällinen yhdistäminen. Toisin sanoen yksittäisen ruokatuotekonseptin muodosti tuotepohjan ja lisäarvolupauksen yhdistelmä. Tuotepohjat (tomaattikeitto, tomaattisalsa, tomaattikiusaus, tomaattichili, mansikkatorrtu, mansikka-rommi kastike, mansikkanektari, mansikkatosca, poronkäritys, poronakki, porowokki, porofitnesspatukka) vaihtelivat tarkoituksellisesti konventionaalisista (esim. poronkäritys) enemmän innovatiivisiin (esim. porofitnesspatukka).

Tuotepohjiin liitetyt lisäarvolupaukset perustuivat Schwartzin (1994) kulttuurien välisiin vertailuihin soveltuviin arvoluokkiin: affektiivinen autonomia, konservatismi, hierarkia, tasa-arvo, hallinta ja harmonia. Näitä arvoluokkia vastaavat tässä tutkimuksessa käytetyt lisäarvo-lupaukset olivat seuraavat: 1) nautinnollisuus, 2) perinteet ja perheen yhdessäolo, 3) tyylikkyys ja näyttävyys, 4) yhteiskuntavastuullisuus, 5) yksilöllisyys ja 6) luonnonmukaisuus ja ympäristön hyvinvointi. Tutkimukseen osallistuvia pyydettiin ensin ajattelemaan yhden lisäarvolupauksen perimmäistä merkitystä itselleen (arvomaailman aktivointi). Välittömästi tämän jälkeen he arvioivat jokaisen tuotepohjan (12 kpl) kiinnostavuuden äsken ajattelemansa lisäarvolupauksen merkityksen ohjaamana. Vastausprosessi eteni samalla tavalla kaikkien jäljellä olevien lisäarvolupauksen tapauksessa.

Vastaajalle esitettyä kysymyksen asettelua havainnollistaa seuraava esimerkki: ”Kuinka kiinnostavia seuraavat tuotevaihtoehdot ovat mielestänne? Arvioikaa niitä erityisesti SUURAAKKOSIN KIRJOITETTUIJEN sanojen merkitysten kautta. **Seuraavat ruokatuoteideat on suunniteltu erityisesti YHTEISKUNTA-VASTUULLISUUTTA ARVOSTAVILLE.**” Tätä tummennettua virkettä seurasi lista kahdestatoista yllä mainitusta tuotepohjasta ja väite ”tuoteidea on kiinnostava”. Kiinnostavuuden arvioinnissa käytettiin 5-portaista asteikkoa (-2 = täysin eri mieltä, -1 = eri mieltä, 0 = en osaa sanoa, +1 = samaa mieltä, +2 = täysin samaa mieltä). Taulukossa 13 on esitetty miten kiinnostavina vastaajat keskimäärin pitivät vaihtoehtoisia ruokatuotekonsepteja eli eri tuotepohjien ja lisäarvolupauksen yhdistelmiä.

Yleisellä tasolla tarkasteltuna havaitaan, että taulukon mukaan (ks. rivi- ja sarakekeskiarvot) tuotepohjista kiinnostavimpina kuluttajat pitivät mansikkatorrtua ja vähiten kiinnostavana porofitnesspatukkaa. Lisäarvolupauksista parhaiten näyttäisi toimivan tutkimuksen kohteena oleviin tuotepohjiin liitettynä ”yksilöllisyys” ja huonoiten ”perinteisyys ja perheiden yhdessäolo”. Edellistä mielenkiintoisempi ja

liikkeenjohdollisesti relevantimpi on kuitenkin se havainto, että kuluttajien yksittäisten tuotepohjien kiinnostavana kokeminen riippuu osaltaan siihen liitettävästä lisäarvolupauksesta. Esimerkiksi tomaattikeitto on koettu kiinnostavimpana silloin, kun se on liitetty luonnonmukaisuuteen ja ympäristön hyvinvointiin ja vähiten kiinnostavana yksilöllisyyteen liittyvällä lisäarvolupauksella (rivimaksimit on merkitty taulukkoon tummennetulla ja riviminimit kursivoinnilla). Mansikkatosca taas on koettu kiinnostavimpana, kun se on kytketty tyylikkyyden ja näyttävyyden lisäarvolupaukseen ja vähiten kiinnostavana, kun se on kytketty yhteiskuntavastuun lisäarvolupaukseen. Toisin sanoen se lisäarvolupaus, jonka perustalle ruokatuotekonsepti on rakennettu, näyttäisi vaikuttavan siihen miten kuluttajat kokevat koko konseptin kokonaisuutena.

Taulukko 13. Ruokatuotekonseptien koettu kiinnostavuus keskimäärin koko aineistossa ¹⁾

<i>Li- säarvolupaus Tuotepohja</i>	<i>Nautin- to</i>	<i>Perin- teisyys</i>	<i>Tyylik- kyys</i>	<i>Yksilölli- syys</i>	<i>Yhteiskun- tavastuu</i>	<i>Luonto</i>	<i>Rivikes- kiarvo</i>
Tomaattikeitto	-0,02	+0,06	-0,13	-0,73	+0,06	+1,11	+0,14
Poronkäristys	+0,76	+1,07	+0,25	-0,14	+0,50	+0,44	+0,48
Mansikkatorrttu	+0,79	+1,02	+0,88	-0,10	+0,37	+0,56	+0,59
Tomaattisalsa	+0,52	-0,38	+0,50	+0,50	+0,04	+0,49	+0,29
Porowokki	+0,46	-0,28	+0,55	+0,79	+0,12	+0,05	+0,28
Mansikkarom- mikastike	+0,66	-0,52	+1,05	+0,92	-0,31	-0,24	+0,25
Tomaattikiusaus	-0,12	-0,24	-0,36	+0,04	+0,34	+0,71	+0,06
Poronakki	-0,34	-0,29	-0,76	+0,18	-0,06	-0,22	-0,25
Mansikkanektari	+0,64	+0,12	+0,73	+0,54	+0,20	+0,52	+0,46
Tomaattichili	+0,42	-0,52	+0,36	+0,46	-0,07	+0,33	+0,16
Porofitnesspa- tukka	-1,18	-1,49	-0,86	+0,40	-0,62	-0,88	-0,77
Mansikkatosca	+0,55	-0,02	+0,84	+0,59	-0,08	+0,03	+0,32
Sarakekeskiarvo	+0,26	-0,12	+0,25	+0,33	+0,04	+0,24	

¹⁾ n = 810; asteikon tulkinta: -2 = ei lainkaan kiinnostava, -1 = ei kiinnostava, 0 = neutraali, +1 = kiinnostava, +2 = erittäin kiinnostava.

Seuraavaksi tutkittiin sitä, miten kiinnostavina eri arvoja tärkeinä pitävät kuluttajaryhmät pitivät vaihtoehtoisia ruokatuotekonsepteja. Tässä tarkastelussa käytettiin alaluvussa 3.4.2 kuvattua viiden kuluttajaryhmän arvoluokittelua. Taulukossa

14 on käytetty arvoryhmistä seuraavia kirjainkoodeja: perinteiset (P), universalistit (U), arvokriittiset (K), hedonistit (H) ja moniarvoiset (M). Tähän taulukkoon on koottu yhteen näiden erilaisia arvoja painottavien kuluttajaryhmien kokema kiinnostus ruokatuotekonsepteja kohtaan. Ilmaisua ”ei kiinnosta” on käytetty silloin, kun konseptin saama kiinnostusta indikoiva keskiarvo on ollut välillä -2–0. Ilmaisua ”kiinnostaa” on käytetty silloin, kun tämä keskiarvo on ollut välillä 0–+2. Kunkin konseptin taulukkosolussa on lisäksi merkitty tieto siitä, millaisia tilastollisesti merkitseviä eroja (jos lainkaan) ryhmien välisissä tarkasteluissa on löytynyt. Erojen paljastamiseksi aineistoa tutkittiin yhden aineiston analysointiin tarkoitettulla t-testillä. Näin selvitettiin kiinnostavuuden vaihtelua teoreettisen keskiarvon, eli tässä tapauksessa neutraalia asennetta merkitsevän nollakohdan, ympärillä. Analyysi tehtiin kullekin ryhmälle erikseen, jolloin saatiin tietoa siitä, onko ryhmien välillä eroa konseptin kiinnostavuudessa ja siitä, mihin suuntaan erot ovat painottuneet. Lopuksi arvoryhmien vastausten yhdenmukaisuutta tutkittiin myös yksisuuntaisella varianssianalyysillä (ANOVA).

Taulukko 14 osoittaa, että arvoryhmien suhtautuminen on erilaista 42:n ruokatuotekonseptin kohdalla. Esimerkiksi mikään arvoryhmistä ei ole pitänyt tomaattikeittoa kiinnostavana silloin, kun se oli liitetty nautintoon, perinteeseen, tyylikkyyteen tai yksilöllisyyteen. Sen sijaan kaikki ryhmät pitivät tomaattikeittoa kiinnostavana silloin, kun se oli yhdistetty yhteiskuntavastuullisuuteen tai luonnon ja ympäristön hyvinvointiin. Lisäksi moniarvoiset ja hedonistiset arvotyypit pitivät ’luonnon hyvinvointia edistävää tomaattikeittoa’ kiinnostavampana kuin muut ryhmät. Kaikkein kiinnostavimpana sitä tämän tutkimuksen mukaan pitää moniarvoisten ryhmä.

Taulukko 14. Erilaisia arvoja painottavien kuluttajaryhmien* kokema kiinnostus ruokatuotekonsepteja kohtaan

<i>Lisäarvolupaus Tuotepohja</i>	<i>Nautinto</i>	<i>Perinteisyys</i>	<i>Tyylikkyys</i>	<i>Yksilöllisyys</i>	<i>Yhteiskunta-vastuu</i>	<i>Luonto</i>
Tomaattikeitto	Ei kiinnosta ketään Ei eroja	Ei kiinnosta ketään K,P,U,M<H	Ei kiinnosta ketään Ei eroja	Ei kiinnosta ketään Ei eroja	Kiinnostaa kaikkia Ei eroja	Kiinnostaa kaikkia K,U,P<H<M
Potonkärnistys	Kiinnostaa kaikkia Ei eroja	Kiinnostaa kaikkia K,P,H<M,U	Kiinnostaa P+M H,P,K,U<M	Ei kiinnosta ketään Ei eroja	Kiinnostaa kaikkia paitsi K K,H,U,P<M	Kiinnostaa kaikkia Ei eroja
Mansikkatorrttu	Kiinnostaa kaikkia K,U,H,M<P	Kiinnostaa kaikkia K<U,H,P,M	Kiinnostaa kaikkia K,H,U<M,P	Ei kiinnosta ketään U,H,K,P<M	Kiinnostaa kaikkia paitsi K K,U,H,P<M	Kiinnostaa kaikkia H,K,U<P<M
Tomaattisalsa	Kiinnostaa kaikkia paitsi K K<U,P,M<H	Ei kiinnosta ketään Ei eroja	Kiinnostaa kaikkia Ei eroja	Kiinnostaa kaikkia K,P,M,H<U	Ei kiinnosta ketään K,P,U,H<M	Kiinnostaa kaikkia paitsi K K,U,P<H,M
Porowokki	Kiinnostaa kaikkia Ei eroja	Ei kiinnosta ketään H,K,P,M<U	Kiinnostaa kaikkia Ei eroja	Kiinnostaa kaikkia K,P,M<U,H	Kiinnostaa M K,U<H,P,M	Kiinnostaa M Ei eroja
Mansikkarommikastike	Kiinnostaa kaikkia paitsi K Ei eroja	Ei kiinnosta ketään H,P,K<M,U	Kiinnostaa kaikkia K,U,P<M,H	Kiinnostaa kaikkia K<U,H,M,P	Ei kiinnosta ketään K,P,H,U<M	Ei kiinnosta ketään K,U,P,H<M
Tomaattikiusaus	Ei kiinnosta ketään K,H,M,U<P	Ei kiinnosta ketään Ei eroja	Ei kiinnosta ketään Ei eroja	Kiinnostaa M Ei eroja	Kiinnostaa kaikkia K,U,<P,M<H	Kiinnostaa kaikkia K,U>H,P,M
Poronakki	Ei kiinnosta ketään Ei eroja	Ei kiinnosta ketään Ei eroja	Ei kiinnosta ketään H,P,U,K<M	Kiinnostaa M Ei eroja	Kiinnostaa M Ei eroja	Kiinnostaa H Ei eroja
Mansikkanektari	Kiinnostaa kaikkia paitsi K K,H<P,U,M	Kiinnostaa U+M H<K,U,P,M	Kiinnostaa kaikkia K<P,U,H<M	Kiinnostaa kaikkia paitsi K K<P,U,H,M	Kiinnostaa U+M K,H,P,U<M	Kiinnostaa kaikkia paitsi K K,H<P<M,U
Tomaattichili	Kiinnostaa kaikkia paitsi K K,U,P,M<H	Ei kiinnosta ketään H,K,P,U<M	Kiinnostaa kaikkia paitsi K K,U,P,M<H	Kiinnostaa kaikkia paitsi K K,M,U,P<H	Ei kiinnosta ketään Ei eroja	Kiinnostaa kaikkia paitsi K Ei eroja
Porofitnnesspatukka	Ei kiinnosta ketään P,H,K<M,U	Ei kiinnosta ketään H,P<M,U,K	Ei kiinnosta ketään Ei eroja	Kiinnostaa U+M Ei eroja	Ei kiinnosta ketään Ei eroja	Ei kiinnosta ketään Ei eroja
Mansikkatosca	Kiinnostaa kaikkia paitsi K Ei eroja	Ei kiinnosta ketään Ei eroja	Kiinnostaa kaikkia paitsi K K<U,H,P,M	Kiinnostaa kaikkia Ei eroja	Ei kiinnosta ketään U,K,P,H<M	Kiinnostaa M K<H,U,P,M

*P=perinteiset, U=universalistit, K=arvokriittiset, H=hedonistit, M=moniarvoiset

Poronkärjestys liitettyä nautintoon, perinteeseen ja luonnon hyvinvointiin oli kiinnostava kaikkien arvotyyppien mielestä. Lisäksi moniarvoiset ja universaaleja arvoja kannattavat pitivät perinteeseen asemoitua poronkärjestystä kiinnostavampana kuin muut ryhmät. Yleisesti voidaan sanoa, että moniarvoisuus ja kiinnostus yhteiskuntavastuullisuuteen ja luonnon hyvinvointiin asemoituihin konsepteihin liittyivät toisiinsa ja vastaavasti kriittisesti arvoihin suhtautuvat olivat kokeneet yhteiskuntavastuullisuuteen ja luonnon hyvinvointiin liitetyt tuotteet vähiten kiinnostavina. Muutenkin kriittisesti arvoihin suhtautuvat pitivät konsepteja yleisesti vähemmän kiinnostavina kuin useimmat muut ryhmät. Universaaleja arvoja kannattavilla oli taipumusta pitää yhteiskuntavastuullisuuteen ja luonnon hyvinvointiin asemoituja tuotteita vähemmän kiinnostavina, jos konseptissa esiintyy jokin 'ei-suomalainen' liite, kuten salsa, wokki tai toska.

Suomalaisten perinteinen kesäherkku, mansikkatorrttu koettiin yleisesti kiinnostavana silloin, kun se oli liitetty nautintoon, perinteeseen, tyylikkyyteen ja luonnon hyvinvointiin. Perinteiset olivat eniten kiinnostuneita nautintoon asemoidusta mansikkatorrtusta. Vastaavasti mikään arvotyyppi ei ollut pitänyt yksilöllisyyteen asemoitua mansikkatorrttua kiinnostavana. Tyylikkyyteen tai yksilöllisyyteen asemoitu mansikkarommikastike oli kaikkien arvotyyppien mielestä kiinnostava; perinteisten mielestä se oli kiinnostavin yksilöllisyyteen liitettyä.

Porowokki oli hyvä esimerkki siitä, miten nimi vaikuttaa kiinnostavuuden kokeamiseen. Kaikki arvotyypit pitivät porowokkia kiinnostavana, jos se oli asemoitu nautintoon, tyylikkyyteen tai yksilöllisyyteen. Perinteeseen asemoitu porowokki sen sijaan ei ollut minkään ryhmän mielestä kiinnostava konsepti. Porofitnesspatukka oli universaaleja arvoja kannattavien ja moniarvoisten mielestä kiinnostava silloin, kun se oli asemoitu yksilöllisyyteen.

Hedonistisia arvoja kannattavat pitivät kiinnostavina nautintoon tai yksilöllisyyteen asemoitua tomaattichiliä, nautintoon asemoitua tomaattisalsaa sekä yksilöllisyyteen asemoitua porowokkia. Universaaleja arvoja kannattavat muistuttivat kriittisesti arvoihin suhtautuvia silloin, kun mikä tahansa tuote oli asemoitu yhteiskuntavastuullisuuteen tai luonnon ja ympäristön hyvinvointiin, ja etenkin silloin, jos tuotteen nimessä esiintyi jokin vierasperäinen liite. Mansikkanektari oli universalistisia arvoja kannattavien mielestä kiinnostava silloin, kun se oli liitetty perinteeseen tai yhteiskuntavastuullisuuteen. Poronakki ja porofitnesspatukka kiinnostivat yksilöllisyyteen asemoituna moniarvoisia, ja yksilöllisyyteen asemoitu porofitnesspatukka kiinnosti lisäksi myös universalistisia arvoja kannattavia.

Lisäksi lisäarvolupausten toimivuudesta voidaan todeta, että nautinnollisuuden lisäarvolupaus puhutteli perinteisiä silloin, jos tuotteen nimessä esiintyi jokin tuttu sana (torttu, kiusaus, nektari), mikä on johdonmukaista perinteisyyteen liittyvien oletusten kanssa. Luvussa kolmehan todettiin, että nautinto esiintyy yhtä voimakkaana perinteisyyttä, hedonismia ja moniarvoisuutta edustavilla, joten tämän tutkimuksen tulos voisi antaa tukea ajatukselle siitä, että nautinnon kokeminen ryhmässä syntyy erilaisista lähteistä. Tutkimustulosten perusteella saatiin melko vahvaa tukea sille näkemykselle, että hedonistisia arvoja kannattavat kokevat muista ruokakulttuureista vaikutteita saaneet ruokalajit enemmän nautintoa tuottavina kuin perinteisiä arvoja kannattavat tai moniarvoiset kuluttajat. Toinen tuloksiin pohjautuva selvä tutkimustulos oli se, että kriittisesti arvoihin suhtautuvat pitivät yhteiskuntavastuullisuuteen tai luonnon ja ympäristön hyvinvointiin viittaaviin lisäarvolupauksiin asemoidut konseptit vähiten kiinnostavina. Jos hyväksytään ajatus siitä, että arvokriittisyyteen kuuluu osana epäilevä ajattelu ja ehkä jopa kyynisyys, silloin tämä havainto vaikuttaa uskottavalta.

4.4 Lisäarvolupauksen ja hintatason vaikutus kuluttajan elintarvikkeen kokemiseen

Uuden elintarvikkeen markkinoinnin ratkaisujen toimivuuden koettelu kuluttajan tuotekokemisen näkökulmasta on tärkeä osa tuotetta markkinoille vietäessä. Eri kohderyhmien markkinavastaanoton ymmärtämisen tärkeys onkin ollut kantava periaate seuraavaksi raportoitavan tuotteen lanseerausvaiheeseen läheisesti liittyvän tutkimuksen suunnittelussa ja toteuttamisessa. Tässä tutkimuksessa kuluttajan elintarvikkeen kokemisella tarkoitetaan hänen ruokatuotteen aistinvaraista arviointia ja siihen liittämiä mielikuvia ja ostoaikomuksia. Aiemmin tehty tutkimus on tunnistanut monia kuluttajan elintarvikkeen kokemiseen mahdollisesti vaikuttavia tuote-, kuluttaja- ja tilannetekijöitä. Nyt käsillä oleva tutkimus keskittyy analysoimaan yhtäältä kuluttajan arvojen kanssa yhdenmukaisen tuotelisäarvolupauksen ja toisaalta hintavihjeen roolia kuluttajan elintarvikkeen kokemisessa.

Vaikka arvojen roolia kuluttajakäyttäytymisessä on tutkittu suhteellisen paljon, niin tutkijat eivät silti ole yksimielisiä esimerkiksi arvojen kyvystä selittää kuluttajan elintarvikevalintoja: sekä yhteyttä tukevia (esim. Finch, 2005) että horjuttavia (esim. Le Page ym., 2005) tutkimuksia on. Verplanken ja Holland (2002) esittävät, että kuluttajan arvojen realisoitumiselle valintakäyttäytymiseen on kolme ehtoa. Ensimmäinen ehto on se, että kyseessä on kuluttajalle keskeinen eli henkilökohtaisesti erittäin tärkeäksi koettu arvo. Toiseksi, jotta arvo vaikuttaisi kuluttajan valintoihin, niin sen täytyy aktivoitua kohdatun informaation tai tilannetekijöiden toimesta. Kolmanneksi, kuluttajan arvon aktivoitumisen ja itse valin-

nan välinen ajallinen etäisyys ei saisi olla liian suuri. Näiden ehtojen mukaan toteutetuissa kokeissa Verplanken ja Holland (2002) osoittivat kuluttajan arvojen ja valintojen välisen yhteyden olevan voimassa. Edelliseen perustuen ensimmäinen tutkimuskysymys onkin määrittynyt seuraavasti: johtaako kuluttajan keskeisen arvon kanssa yhdenmukaisen tuotelisäarvoviestin aiheuttama aktivoituminen positiivisempaan elintarvikkeen kokemiseen?

Olemassa olevan kuluttajatutkimuksen mukaan kuluttajat käyttävät usein hintaa tai jotain muuta ulkoista vihjettä (esim. brandia, alkuperää, pakkausta) päätellessään tuotteen laadukkuutta. Tämä on erityisen korostunutta elintarvikkeiden kohdalla, koska kaupassa ollessaan kuluttaja ei voi perustaa laadun arviointia omaan ensi käden kokemukseensa, vaan hänen täytyy luottaa muihin laadun vihjeisiin. Raon (2005) mukaan korkeampi hinta yleensä johtaa siihen, että kuluttaja mieltää tuotteen olevan myös laadukkaampi, varsinkin silloin, kun muita laadun vihjeitä ei ole saatavilla. Viimeisimmän näkemyksen mukaan tämän ilmiön taustalla on tuotteen todelliseen suorituskyykyyn liittyvät tiedostamattoman tason odotukset, joilla on kyky vaikuttaa kuluttajan kokemaan tuotteen tosiasialliseen suorituskyykyyn (Shiv, Carmon & Ariely, 2005). Ruoan kohdalla tämän koetun suorituskyykyyn voidaan ajatella vertautuvan elintarvikkeen aistinvaraiseen kokemiseen. Tästä on päästy toiseen tutkimuskysymykseen: johtaako elintarvikkeen korkeampi hinta (tiedostamattomien vaikutusmekanismien kautta) ollessaan hallitseva laatuvihi kuluttajan positiivisempaan elintarvikkeen kokemiseen?

4.4.1 Tutkimusaineiston ja tutkimuksen toteuttamisen kuvailu

Tutkimuksen empiirinen kohde oli toisessa hankkeessa kehitelty uusi kuluttajamarkkinoille tähdätty uutuustuote: täytetty luomuaamiaisuunitomaatti (tämä oli taas käsillä olevan hankkeen aiemmassa vaiheessa kuluttajalähtöisesti tuotettu tuoteidea, ks. luku 4.2.2). Tämä tomaattituote oli valmistettu kaivertamalla luomutomaatista hedelmäliha pois ja korvaamalla se esikypsennetyllä muna-juustokinkkutäytteellä. Uuden, kuluttajalle entuudestaan tuntemattoman, tuotteen käyttäminen varmistaa sen, että erot kuluttajan elintarvikkeen kokemisessa johtuvat suuremmalla todennäköisyydellä nimenomaan eroista arvojen aktivoitumisessa ja hintavihiissä, eivätkä esimerkiksi olemassa olevan tuotteen brandiin, pakkaukseen, hintatasoon tai yleisiin tuoteluokkaan liitettävistä mielikuvista.

Tutkimus toteutettiin noudattamalla kokeellisen tutkimuksen logiikkaa (kuvio 16 kuvaa tutkimuksen koeasetelmaa). Koeryhmiä R3 ja R4 varten tarvittiin kuluttajia, joiden arvomaailma oli myönteinen luontoon liittyvien arvostusten kanssa. Tästä johtuen 343:n kuluttajan arvomaailma kartoitettiin Internetin ja myymälöissä tapahtuneiden arvokyselyiden (lyhennetty versio Schwartzin (1992) arvo-

kyselystä) avulla. Klusterianalyysia hyödyntämällä tunnistettiin viisi arvoryhmää, joista yhdelle (28,5 %) tärkeimpiä arvoja olivat: harmonia, yhteiskunnallinen järjestys, myötäileminen, luonto ja paikallisuus. Tämän ryhmän arvioitiin olevan paras kohderyhmä, kun tutkittavana tuotteena on täytetyt luomuaamiaisuunitomaatit, joten heihin otettiin yhteyttä esitutkimuksessa kerättyjen kontaktitietojen perusteella. Koeryhmien R1 ja R2 arvotaustoja ei kontrolloitu; heidät värvättiin tutkimukseen lähettämällä tutkimusavustuspyyntö sähköpostitse kahteen suureen julkiseen organisaatioon. Kaikille tutkimukseen värvättäville kerrottiin, että kyseessä on uuden elintarvikkeen makutesti, ja heille luvattiin palkinnoksi pientä naposteltavaa ja 10 euron lounaskortti. Koska tutkimukseen liittyi myös elintarvikkeen aistinvaraista arviointia, niin data kerättiin oppilaitoskeittiöiden ruokaloissa, joita voidaan luonnehtia neutraaleiksi ja luokkahuonemaisiksi ympäristöiksi.

	Hintataso: normaali	Hintataso: korkea
Arvoa aktivoivan viestin esittäminen: ei	R1) Ei viestiä + hinta 2,60 euroa n = 23	R2) Ei viestiä + hinta 5,60 euroa n = 37
Arvoa aktivoivan viestin esittäminen: kyllä	R3) Viesti + hinta 2,60 euroa n = 20	R4) Viesti + hinta 5,60 euroa n = 20

Kuvio 16. Tutkimuksen koeasetelma

Tutkimus alkoi siten, että koehenkilöille tarjottiin lasi sekamehua ja pala vaaleaa leipää heidän suutuntumansa ja veren sokeritasonsa vakiinnuttamiseksi. Seuraavaksi koehenkilöille ilmoitettiin, että pian heille esitetään kysymyksiä liittyen täytettyihin luomuaamiaisuunitomaatteihin, joita saattaa tulla tulevaisuudessa neljän kappaleen pakkauksissa kauppoihin. Tämän jälkeen heille ilmoitettiin kuinka paljon tämä uusi tuote tulisi maksamaan: normaalihintaisissa koeryhmissä R1 ja R3 hinnaksi ilmoitettiin 2,60 e/pakkaus ja korkeahintaisissa koeryhmissä R2 ja R4 5,60 e/pakkaus. Alhaisempi hinta perustui tuotteen arvioituihin tuotantokustannuksiin ja korkeampi pohjautui samaa kokoluokkaa olevaan suhteelliseen eroon kuin mihin Shiv, Carmon ja Ariely (2005) olivat päätyneet tutkimukseensa.

Hinnan ilmoittamisen jälkeen arvoiltaan luontoon myönteisesti suhtautuvat koeryhmät (R3 ja R4) altistettiin seuraavalle A-4:lle painetulle arvonnäytteenä: ”Kokkaa terveellinen ja maistuva aamiaisen – Tarjoa luomuaamiaisuunitomaatteja!”. Tämän viestin valinta perustui pienellä kuluttajajoukolla teh-

tyyn esitettiin, jossa oli mukana useita vaihtoehtoisia aktivointiviestejä. Koehenkilöiden pyydettiin lukemaan viesti, miettimään sitä hetken ja siten kirjoittamaan sen herättämiä ajatuksia ja tunteita, jotta heidän keskeiset arvonsa varmasti aktivoituisivat. Koeryhmille R1 ja R2 ei esitetty mitään viestiä. Näiden vaiheiden jälkeen, koe eteni täysin identtisesti kaikkien ryhmien kohdalla: 1) samalla tavalla valmisteltujen täytettyjen luomuaamiaisuunitomaattien vastaanotto ja 2) aistinvaraisen kokemisen (osviittana Garber, Hyatt & Starr, 2003), tuotemielikuvien (ks. alaluku 6.3.2) ja ostoaikeiden (osviittana Kozup, Creyer & Burton, 2003) mittaaminen.

Aineisto kerättiin vuodenvaihteen 2006–2007 molemmin puolin. Koehenkilöistä suurin osa (78 %) oli naisia ja heidän ikänsä vaihteli 15 ja 75 välillä (keski-ikä 41). Tyypillisesti koehenkilöä edusti 41-vuotias naishenkilö, joka asui kaupunkimaisessa ympäristössä.

4.4.2 *Tutkimustulokset*

Taulukot 15 ja 16 tuovat esiin tutkimuksen keskeisemmät tutkimustulokset. Taulukoiden listaamista lisäarvolupauksen ja hintavihjeiden vaikutuksista kuluttajan elintarvikkeiden kokemisen eri aspekteihin suurin osa on tilastollisesti merkitseviä. Vain kuusi kaikkiaan 21:stä vertailusta ei tuottanut tilastollisesti merkitsevää eroa. Lisäarvolupauksen (eli kuluttajan arvojen aktivoimisen) vaikutuksia analysoitaessa on sekä koeryhmien R1 ja R3 että koeryhmien R2 ja R4 ryhmäkeskiarvoja tuotekokemisen suhteen vertailtu toisiinsa. Vastaavasti hintavihjeen (eli käytännössä korkean vs. matalan hinnan) vaikutuksia analysoitaessa on sekä koeryhmien R1 ja R2 että R3 ja R4 ryhmäkeskiarvoja tuotekokemisen suhteen vertailtu toisiinsa. Viimeisen sarakkeen tummennettu luku kertoo ryhmien välisen tuotekokemisen absoluuttisen eron. Lisäksi tämän luvun etumerkki kertoo eron suunnan. Molempien taulukoiden välittämä perusviesti on sama: kuluttajan tuotekokeminen yhtäältä kohenee hänelle tärkeän arvon aktivoivan lisäarvolupauksen seurauksena ja toisaalta heikkenee tasoltaan korkeammalla olevan hintavihjeen seurauksena.

Taulukko 15. Lisäarvolupauksen ja hintavihjeen vaikutus aistinvaraiseen kokemiseen ja ostoaikomukseen (asteikko 1–9)

<i>Tuotekokemisen ulottuvuus</i>	<i>Vaikutuksen lähde ja suunta</i>	<i>Relevanttien ryhmäkeskiarvojen parivertailut</i>
Ulkoisen olemuksen miellyttävyys	Korkeampi hinta → negatiivinen vaikutus	R3 (7,6) vs. R4 (6,3) → -1,3 R1 (7,2) vs. R2 (6,9) → -0,3
Tuoksun miellyttävyys	Arvon aktivoiminen → positiivinen vaikutus	R1 (6,6) vs. R3 (7,3) → +0,6 R2 (6,1) vs. R4 (6,7) → +0,6
Maun miellyttävyys	Korkeampi hinta → negatiivinen vaikutus	R3 (7,9) vs. R4 (7,2) → -0,7 R1 (7,4) vs. R2 (6,6) → -0,8
	Arvon aktivoiminen → positiivinen vaikutus	R1 (7,4) vs. R3 (7,9) → +0,5 R2 (6,6) vs. R4 (7,2) → +0,6
Rakenteen miellyttävyys	Ei vaikutusta	
Kokonaismiellyttävyys	Korkeampi hinta → negatiivinen vaikutus	R3 (7,7) vs. R4 (6,9) → -0,9 R1 (7,3) vs. R4 (6,6) → -0,7
Ostoaikomus/ostotodennäköisyys	Ei vaikutusta	
Ostoaikomus/ muille suosittelu	Arvon aktivoiminen → positiivinen vaikutus	R1 (5,6) vs. R3 (5,9) → +0,3 R2 (4,7) vs. R4 (6,1) → +1,4

Taulukon 16 mukaan lisäarvolupaus ja hintavihje vaikuttivat viiteen seitsemästä kuluttajan tuotekokemisen ulottuvuudesta. Tulokset osoittavat, että luontoon positiivisesti suhtautuvat koehenkilöt kokivat arvojen aktivoinnin jälkeen täytetyn luomuaamiaisuunitomaatin tuoksun, maun ja aistinvaraisen kokonaisvaikutelman positiivisemmin kuin ne koehenkilöt, joiden arvoja ei tunnettu eikä aktivoitu. Lisäksi korkeammalle hinnalle altistetut koehenkilöt kokivat täytetyn luomuaamiaisuunitomaatin ulkoisen olemuksen, maun ja aistinvaraisen kokonaisvaikutelman negatiivisemmin kuin alhaisemmalle hinnalle altistetut koehenkilöt.

Taulukko 16. Lisäarvolupauksen ja hintavihjeen vaikutus tuotemielikuviin (asteikko 1–9, 5= neutraali mielikuva)

Tuotemielikuvan ulottuvuus	Vaikutuksen lähde ja suunta	Relevanttien ryhmäkeskiarvojen parivertailut
käyttökelvoton-käyttökelpoinen	Ei vaikutusta	
epämiellyttävä-miellyttävä	Korkeampi hinta → negatiivinen vaikutus	R3 (7,5) vs. R4 (7,1) → -0,4 R1 (7,5) vs. R2 (6,5) → -1,0
mauton-maukas	Arvon aktivoiminen → positiivinen vaikutus	R1 (6,7) vs. R3 (7,0) → +0,3 R2 (5,8) vs. R4 (7,1) → +1,3
epäilyttävä-luotettava	Ei vaikutusta	
tarpeeton-hyödyllinen	Korkeampi hinta → negatiivinen vaikutus	R3 (6,9) vs. R4 (6,7) → -0,2 R1 (6,7) vs. R4 (5,5) → -1,2
	Arvon aktivoiminen → positiivinen vaikutus	R1 (6,7) vs. R3 (6,9) → +0,2 R2 (5,5) vs. R4 (6,7) → +1,2
arka-uskalias	Arvon aktivoiminen → positiivinen vaikutus	R1 (6,6) vs. R3 (7,1) → +0,5 R2 (5,5) vs. R4 (7,1) → +1,6
vastenmielinen-mieleinen	Arvon aktivoiminen → positiivinen vaikutus	R1 (7,0) vs. R3 (7,4) → +0,4 R2 (6,6) vs. R4 (7,5) → +0,9
epäluonnollinen-luonnollinen	Arvon aktivoiminen → positiivinen vaikutus	R1 (6,7) vs. R3 (7,8) → +1,1 R2 (7,0) vs. R4 (7,2) → +0,2
arkinen-juhlava	Korkeampi hinta → negatiivinen vaikutus	R3 (7,2) vs. R4 (6,5) → -0,7 R1 (7,0) vs. R2 (5,9) → -1,1
vaatimaton-näyttävä	Korkeampi hinta → negatiivinen vaikutus	R3 (7,2) vs. R4 (6,2) → -1,0 R1 (6,3) vs. R2 (5,7) → -0,6
nykyaikainen-perinteinen	Ei vaikutusta	
arvoton-arvokas	Ei vaikutusta	
ruma-kaunis	Korkeampi hinta → negatiivinen vaikutus	R3 (7,4) vs. R4 (6,4) → -1,0 R1 (7,0) vs. R2 (6,7) → -0,3
halpa-kallis	Korkeampi hinta → positiivinen vaikutus	R3 (6,4) vs. R4 (6,3) → -0,1 R1 (5,4) vs. R2 (7,1) → +1,7
heikkolaatuinen-korkealaatuinen	Arvon aktivoiminen → positiivinen vaikutus	R1 (6,7) vs. R3 (7,5) → +0,8 R2 (6,4) vs. R4 (7,2) → +0,8

Taulukko 16 keskittyy raportoimaan lisäarvolupauksen ja hintavihjeen vaikutusta kuluttajan täytettyihin luomuaamiaisuunitomaatteihin liittämiin tuotemielikuviin. Tilastollisesti merkitsevä vaikutus löytyi yhdestätoista kaikkiaan viidestätoista mitatusta tuotemielikuvasta. Tehtyjen vertailujen mukaan luontoon myönteisesti suhtautuvat koehenkilöt mielsivät arvojen aktivoimisen jälkeen täytetyn luomuaamiaisuunitomaatin maukkaammaksi, hyödyllisemmäksi, uskaliaammaksi, luonnollisemmaksi ja korkealaatuisemmaksi kuin ne koehenkilöt, joiden arvoja ei tunnettu eikä aktivoitu. Korkeampi hinta vuorostaan sai sille altistetut koehenkilöt

pitämään täytettyjä luomuaamiaisuunitomaatteja vähemmän miellyttävinä, vähemmän hyödyllisinä, vähemmän juhlavimpina, vähemmän näyttävimpinä, vähemmän kauniimpina ja kalliimpina. Kaiken kaikkiaan tulosten pohjalta voidaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”Johtaako kuluttajan keskeisen arvon kanssa yhdenmukaisen tuotelisäarvoviestin aiheuttama aktivoituminen positiivisempaan elintarvikkeen kokemiseen?” vastata myönteisesti ja toiseen tutkimuskysymykseen ”Johtaako elintarvikkeen korkeampi hinta (tiedostamattomien vaikutusmekanismien kautta) ollessaan hallitseva laatuvihe kuluttajan positiivisempaan elintarvikkeen kokemiseen?” kielteisesti.

4.5 Yhteenveto

Tässä pääluvussa tarkasteltiin ja havainnollistettiin markkinalähtöistä tuotekehitysprosessia, jossa kuluttajan arvomaailman pohjalta luotiin ja testattiin elintarvikkeiden markkinointikonsepteja kohderyhmälähtöisesti kolmen laajan empiirisen aineiston turvin. Päähuomio kiinnitettiin elintarvikkeiden markkinointikonseptien luomiseen kohderyhmän kuluttajien arvoprofiileihin ja ruokaan, syömiseen ja poronlihaan, tomaattiin ja mansikkaan liittämien merkitysten ja tuoteideoiden pohjalta. Lisäksi tässä pääluvussa arvopohjaisia tuotekonsepteja testattiin kahdella uudella lähestymistavalla, joista luvussa 4.4 esitetty sopii käytettäväksi lähellä lanseerausvaihetta. Toisin sanoen tässä pääluvussa ovat olleet mukana sekä kuluttajalähtöisen tuotekehitysprosessin alkupään että loppupään vaiheet.

Ensimmäisessä tutkimuksessa elintarvikkeiden markkinointikonsepteja hahmoteltiin perinteisille ja hedonistisille kuluttajille. Konseptien hahmottelu ankkuroitui näiden arvoryhmien ruokaan ja syömiseen liittämien perusmerkitysten (perinteisyys, yhteisöllisyys, yksilöllisyys, nautinto, uutuus, vaivattomuus) ymmärtämiseksi. Myös perinteisten ja hedonistien yllä mainittuihin raaka-aineisiin ja niistä valmistettuihin tuotteisiin liittämää merkityksiä (kotimaisuus, eksoottisuus, hinnakuus, autenttisuus, juhllisuus, maukkaus, monipuolisuus, orgaanisuus, tuttuus, esteettisyys, terveellisyys) ja uusia tuoteideoita tunnistettiin ja käytettiin osana markkinointikonseptien luomisprosessia.

Poronlihatuotteiden markkinointikonseptien kohdalla luonnosteltiin niiden lähtökohtia, kun markkinoinnin kohderyhminä ovat perinteiset tai hedonistiset kuluttajat, kun taas tomaattituotteiden kohdalla keskityttiin vain yhden tietyn tuotteen hedonisteille suunnattuun kahteen vaihtoehtoiseen markkinointikonseptiin. Poronlihatuotteiden markkinointikonsepteista ensimmäinen perustuu ajatukseen siitä, että koska poron ruhon vähemmänkin arvostetut osat tulisi saada laajemmin hyötykäyttöön, niin poronlihan ja poronlihatuotteiden imagoa tulisi arkipäiväistä ja

saada mukaan suomalaisten tavalliseen viikolla tapahtuvaan kokkaamiseen. Lähtökohta toisessa esitetystä poronlihatuotteiden markkinointikonseptissa oli nykyistä poronlihan juhlavaa, laadukasta ja statustuotemielikuvaa ylläpitävä ja jopa vahvistava. Vuorostaan hedonistisille kuluttajille räätälöidyn täytettyjen uunitoimattien markkinointikonsepti perustui vaivattomuuden ja nautinnollisuuden lisäarvojen yhdistelmälle. Tämän markkinointikonseptin vaihtoehdot asetettiin esiteltiin ja niiden heijastumista markkinoinnin käytännön tuote-, kommunikaatio-, jakelu- ja hinnoitteluratkaisuihin pohdittiin.

Toisessa tutkimuksessa testattiin kuinka eri arvotaustan omaavat kuluttajat suhtautuivat ruokatuotekonsepteihin, joihin oli linkitetty heidän arvojensa kanssa enemmän tai vähemmän johdonmukaisia tai epäjohdonmukaisia lisäarvolupauksia. Tämä tutkimus antaa aihetta pariin yleisempään johtopäätökseen. Riippumatta lisäarvolupauksesta tietyt tuotepohjat näyttävät vetoavan paremmin tai huonommin tiettyihin arvoryhmiin. Esimerkiksi perinteiset (ja moniarvoiset) suhtautuivat myönteisesti mansikkatorrtuun ja vastaavasti kielteisemmin mansikkarommikastikkeeseen ja tomaattichiliin. Päinvastaisesti taas, hedonistit näkevät tomaattichilin yleisesti ottaen positiivisessa valossa. Lisäksi niin universalisteihin kuin moniarvoisiinkin näyttäisi vetoavan mansikkanektari. Näyttäisi siis siltä, että perinteiset kavahtavat epäkonventionaalisia ruokatuoteideoita, kun taas hedonistit pitävät niistä: tämä olisi hyvin linjassa arvoprofiloinnin kanssa. Mansikkanektari taas voi olla puhutteleva tuote universalisteille ja moniarvoisille luonnollisen ja käsittelemättömän mielikuvan takia.

Lisäksi lisäarvolupausten toimivuudesta voidaan todeta, että perinteisyyden lisäarvolupaus ei näyttäisi puhuttelevan hedonisteja, mikä olisi loogista. Tuloksista on vielä varovasti tulkittavissa, että tyylikkyyden lisäarvolupaus saavuttaa hedonistit, mikä sekin olisi loogista. Toinen tuloksiin pohjautuva heikko signaali oli arvokriittisten torjuva suhtautuminen yhteiskuntavastuullisuuden ja luonnollisuuden ja ympäristön hyvinvoinnin lisäarvolupauksiin. Lisäarvolupauksiin liittyvien yleistävien päätelmien tekemisessä on kuitenkin oltava varovainen, koska vastoin loogista ajattelua esimerkiksi nautinnollisuuden lisäarvolupaus ei aukottomasti ”iskenyt” hedonisteihin eikä yhteiskuntavastuullisuuden ja luonnollisuuden ja ympäristön hyvinvoinnin lisäarvolupaus universalisteihin.

Tutkimustulosten perusteella ei voida päätellä, että tutkittujen konseptien kiinnostavuus tai kiinnostamattomuus riippuisi pelkästään kuluttajien arvomaailmoissa esiintyvistä eroista, jotka olisivat aktivoituneet lisäarvolupauksien mukaisesti tutkimusta tehtäessä. Kuluttajan kiinnostus peilautuu selvästi myös tuotepohjina käytettyjen ruokalajien nimiin liittyvien mielikuvien kautta. Tässä voi esimerkiksi olla osaselitys sille, että yhteiskuntavastuullisuuden tai luonnollisuuden ja ympä-

ristön hyvinvoinnin lisäarvolupaus ei lisää konseptin kiinnostavuutta universalistisia arvoja kannattavien ryhmässä.

Kolmannessa tutkimuksessa pyrittiin saamaan vastaus seuraaviin kahteen tutkimuskysymykseen. 1) Johtaako kuluttajan keskeisen arvon kanssa yhdenmukaisen tuotelisäarvoviestin aiheuttama aktivoituminen positiivisempaan elintarvikkeen kokemiseen? 2) Johtaako elintarvikkeen korkeampi hinta ollessaan hallitseva laadun vihje kuluttajan positiivisempaan elintarvikkeen kokemiseen? Ensimmäiseen kysymykseen voidaan tutkimustulosten perusteella vastata myönteisesti ja jälkimmäiseen kielteisesti. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen kentässä kuluttajan fysiologisesta tuotekokemisesta on viime aikoina tullut tärkeä ja ajankohtainen tutkimusaihe. Elintarvikkeiden aistinvaraisen miellyttävyyden tarkastelu muodostaa erityisen luontevan areenan sen tutkimiselle, miten eri markkinoinnilliset ratkaisut ja kuluttajatekijät yhdessä tai erikseen vaikuttavat kuluttajan fysiologiseen tuotekokemiseen. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että näillä molemmilla on merkitystä siinä miten kuluttaja kokee elintarvikkeen aistinvaraisen laadun. Tämä herättää kysymyksen siitä, että käytetäänkö elintarvikkeiden tuotekehityksessä liikaa aikaa ja vaivaa aistinvaraisen miellyttävyyden optimointiin silloin, kun jo tyydyttävä aistinvarainen laatu yhdistettynä ”oikeisiin” markkinoinnin ratkaisuihin tuottaisi paremman kustannustehokkuuden ja kuluttajatytyväisyyden suhteen (vrt. Thomson 2007).

Löydös siitä, että kuluttajalle keskeisten arvojen aktivointi voi nostaa elintarvikkeen aistinvaraista kokemista, antaa tukea myös sille ajatukselle, että kuluttajan arvoilla voi olla merkitystä ns. alhaisen sidonnaisuuden tuotteiden, kuten elintarvikkeiden, valinnoissa. Tämän merkityksen realisoituminen vaatisi kuitenkin kuluttajan arvojen aktivoinnin onnistumista ajallisesti lähellä itse valintaa eli itse kaupassa. Tämän saavuttaminen on haasteellista, mutta ei mahdotonta. Elintarvikkeen pakkausratkaisut kuten värit, muodot, materiaalit ja iskulauseet voivat toimia kuluttajan arvojen aktivoijina, kuten kuudennen pääluvun tutkimuksen tulokset antavat osittain aiheen olettaa. Myös myymälän sisäiset myyminenäistämiset (esim. kyltit, julisteet, ”hyllypuhujat”, tuote-esittelyt) voivat parhaimmillaan toimia kuluttajien arvojen onnistuneina aktivoijina.

Näiden tutkimustulosten perusteella näyttäisi siltä, että korkeampi hinta ei elintarvikkeiden kohdalla johtaisikaan kohentuneeseen kuluttajan tuotekokemiseen, niin kuin aikaisempi lähinnä kestokulutushyödykkeitä käsittelevä tutkimus antaisi ymmärtää. Tätä johtopäätöstä täytyy kuitenkin pitää ehdollisena ainakin kahdesta syystä. Ensiksi, on mahdollista, että tutkimuksessa käytetty premium-hinnan taso oli epärealistisen korkea, mikä on saattanut johtaa kuluttajien torjuntareaktioihin. Toiseksi, kuluttajat arvioivat aamiaisuunitomaattia pelkkänä tuotteena ilman, että

sitä oli liitetty sen muihin markkinoinnin ratkaisuihin. Esimerkiksi, jos aamiaisuunitomaatti olisi esitetty kuluttajille luksustuotteena, joka on tarkoitettu viikonlopun herkkuhetkiin ja tuotepakkaus olisi suunniteltu tämän asemointistrategian mukaisesti, niin tutkimuksen tulokset hinnan ja kuluttajan tuotekokemisen yhteyden osalta olisivat saattaneet olla toiset. Tulosten luotettavuuden näkökulmasta olisi myös tärkeää, että tutkimus toistettaisiin käyttäen useampia ruokatuotteita, arvoryhmiä ja laajempia empiirisiä aineistoja.

5 KULUTTAJIEN VALITSEMIEN TUOTEOMINAISSUUKSIEN LISÄARVOON JA MAKSUHALUKKUUTEEN PERUSTUVAN KONSEPTIN RAKENTAMINEN JA TESTAAMINEN

Terri Kupiainen

Hannele Kauppinen-Räisänen

5.1 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja luvun rakenne

Tämä luku käsittelee kuluttajan valintaan perustuen konseptien suunnittelua ja testaamista ruokatuotteille. Tutkimuksen taustalla on ollut muun muassa tarve kiinnittää huomiota kotimaisista tomaateista valmistettavien tuotteiden kehittämiseen ja poronlihatuotteiden valikoiman lisäämiseen kuluttajamarkkinoille. Tavoitteena on ollut myös tuottaa ideoita tuoreiden marjojen ja etenkin mansikoiden pakkaamiseen ja menekinedistämiseen. Tutkimusten kohteina on siis kolme perusraaka-ainetta: tomaatti ja erityisesti luomutomaatti, poronliha ja mansikat.

Tomaattituotteiden tapauksessa tuotekehityksen lähtökohtana on ollut se, että osa kasvihuoneissa viljellyistä tomaateista ei täytä tuoreena markkinoitaville tomaateille asetettuja laatuvaatimuksia, vaikka tämä osa olisi hyvin käyttökelpoista raaka-ainetta tomaattituotteiden valmistamiseen. Poronlihan menekinedistämiseksi on erityisesti pyritty kehittämään tuoteideoita myös muille kuin arvokkaille osille, kuten fileille tai paisteille. Mansikoiden pakkaamista koskeva tutkimus liittyy erityisesti mansikoiden kuluttajalaadun parantamiseen, sillä oikein pakatut mansikat säilyvät pitempään hyvälaatuisina kuin pakkaamattomina markkinoidut (Mokkila, Sariola & Hägg, 1999).

Konseptien ideointi liittyy usein tuotekehityksen alkuvaiheeseen eli vaiheeseen, jossa ideoidaan useita vaihtoehtoisia konsepteja, jalostetaan niitä kuluttajatutkimuksen avulla ja lopuksi testataan konseptit. Kuluttajatutkimuksen liittäminen tuotekehityksen alkuvaiheeseen on tärkeää tuotteen menestymisen kannalta. Konseptisuunnittelun avulla pystytään vähentämään uuden tuotteen kehittämiseen liittyviä riskitekijöitä, minkä vuoksi kiinnostus konseptien tuottamiseen on lisääntynyt asteittain viime vuosina ja vuosikymmeninä (Hoshino, 1987; Moskowitz, 2001). Nykyinen suuntaus on myös, että konseptit ja konseptivaihtoehdot kehitetään ja testataan kuluttajatutkimuksen keinoin mahdollisimman pitkälle ennen varsinaisen tuotesuunnittelun aloittamista. Ennalta tapahtuva konseptien suunnittelu mahdollisille kohderyhmille tehostaa tuotesuunnittelua ja sen on todettu vä-

hentävän tuotekehitykseen ja uusien tuotteiden markkinointiin liittyviä virheinvestointeja (van Kleef, van Trip & Luning, 2005). Tuotekonseptien kehittämisen tarkoituksena on määritellä kuluttajatutkimuksen tuottaman informaation avulla mahdollisia kohderyhmiä ja tunnistaa kohderyhmien tarpeita. Konseptien suunnittelun yhteydessä on pohdittu myös sitä, missä määrin kuluttajat tiedostavat tarpeitaan ja ovat kykeneviä tai halukkaita tunnistamaan haastateltaessa ongelmiansa ratkaisua yksittäisten tuotteiden tasolla (van Kleef, van Trip & Luning, 2005). Ideoita konseptin suunnitteluun voidaan ja pitääkin tuottaa myös muilla tavoilla, esimerkiksi tarkkailemalla monipuolisesti kuluttajien käyttäytymistä ja elämää erilaisissa tilanteissa. Erityisesti ruokaan liittyviä ideoita voi saada erilaisista lehdistä, aihetta käsittelevistä kirjoista tai vaikkapa tv:n ruokaohjelmista. Lisäksi konseptien kehittämiseen tulisi aina liittyä selvityksiä kilpailutilanteesta, markkinatrendeistä, yrityksen tuotestrategioista tai mahdollisista kohderyhmistä (Fuller, 2005).

Konseptien suunnittelun ja testauksen tulisi edeltää varsinaista tuotekehitystä. Useiden tutkimusten mukaan kuluttajatutkimuksen liittäminen tuotekehitysprosessiin mahdollisimman varhaisessa vaiheessa parantaa uusien tuotteiden menestymistä markkinoilla (van Kleef, van Trip & Luning, 2005). Kuluttajatutkimuksen avulla tunnistetaan sopivia kohderyhmiä ja pystytään kohdentamaan tuotteet halutulle kuluttajaryhmälle (Grunert & Valli, 2001). Uusien konseptien kehittäminen ja testaus voi tapahtua myös samanaikaisesti tuotesuunnittelun kanssa. Uudella tuotekonseptilla tarkoitetaan joko selvästi kirjoitettua tai visuaalisesti ilmaistua kuvausta suunnittelun kohteena olevan uuden tuotteen tärkeimmästä ideasta. Konseptin avulla kuvataan ja tiivistetään tuotteen ensisijaiset ominaispiirteet ja hyödyt kuluttajalle, asiakkaalle tai tuotteen käyttäjälle. Kokonaisuutena konseptien kehittäminen yhdistyy myös laajaan ymmärrykseen tuotteen valmistamiseen tarvittavasta teknologiasta (van Kleef, van Trip & Luning, 2005). Monien ideälähteiden samanaikainen käyttäminen ja yhdistäminen muun muassa teknologisiin ratkaisuihin lisää jopa tavanomaisten ja sinänsä tuttujenkin tuotteiden uutuusarvoa ja innovatiivisuutta (Hoshino, 1987). Konseptitutkimuksen avulla erilaisille tuotetyypeille etsitään ominaisuuksia sekä rakennetaan näistä konsepteja enemmän tai vähemmän järjestelmällisesti kuluttajien valittavaksi. Lopuksi konseptivaihtoehdot testataan ja testien avulla valitaan yksi tai useampi konsepti tuotekehitykseen.

Tässä tutkimuksessa meneteltiin siten, että tomaattituotteille kehitettävien konseptien luominen ja tuotekehitys etenivät käytännössä rinnakkain. Ideoita konsepteja varten tuli näin ollen sekä tuotekehityksen että tutkimuksen puolelta. Poronliha-tuotteelle kehitettävien konseptien luomiseen ei liittynyt lainkaan varsinaista tuotekehitystä. Ensin mainittu tapa on suhteellisen yleinen. Sen sijaan tuotekonseptien käsitteellinen kehittäminen mahdollisimman pitkälle ennen tuotekehityksen

aloittamista on käsityksemme mukaan melko harvinaista elintarviketuotteiden kehittämisessä. Vastaavan tapaisia tutkimuksia kuin tuoremansikoiden pakkaamista ensisijaisesti käsittelevä tutkimus, tehdään usein tuotekehitystyön loppuvaiheessa. Pakkaamista koskeva tutkimus voidaan tehdä myös samanaikaisesti muun konseptin kehittämisen kanssa.

5.1.1 *Tavoitteet*

Tutkimuksen tavoitteena on ideoida ja rakentaa useista erillisistä tuoteominaisuuksista koostuvia vaihtoehtoisia tuotekonsepteja tomaattituotteille ja poronlihatuotteille niin kutsutun kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin. Kvantitatiivisen tutkimuksen ei tarvitse perinteisen ajattelutavan mukaisesti rajoittua vain määrällisten asioiden tutkimiseen. Tässä tapauksessa pyritään muun muassa erilaisten avainsanojen luovaan yhdistelyyn, käsitteellistämiseen ja konkretisointiin. Tomaattituotteiden ja poronlihatuotteiden konseptien kehittämisen tavoitteena on kuluttajatutkimuksen keinoin selvittää:

1. millaisiin tuoteryhmiin tuotteita kannattaisi suunnitella (pakasteet, tuoretuotteet, herkkutuotteet, komponentit, valmiit ateriat)
2. millaisista raaka-aineista tuotteita pitäisi valmistaa (tavanomaiset, erityiset kalliimmat raaka-aineet, kotimaisuus, luonnonmukaisuus) millaisia reseptejä ja makuja kuluttajat pitäisivät parhaimpina (suomalaiset perinneruoat, muut etniset reseptit, maut ja mausteisuus)
4. millaisia valmisruokaominaisuuksia tuotteilla tulisi olla (tuotteen sisältämän palvelun määrä eli valmiusaste)
5. miten tuotteita tulisi pakata (materiaalit, pakkauskoko)
6. kuinka paljon kuluttaja todennäköisesti haluaisi maksaa erilaisilla tuoteominaisuuksilla varustetuista tuotteista?

Lisäksi tutkimuksessa selvitetään tuoremansikoiden kuluttajille lisäarvoa tuottavia laatuominaisuuksia, pakkaamista ja kuluttajan maksuhalukkuutta eri tavoin pakatuille mansikoille sekä pakkaamiseen liittyvän lisäinformaation vaikutusta kuluttajan maksuhalukkuuteen.

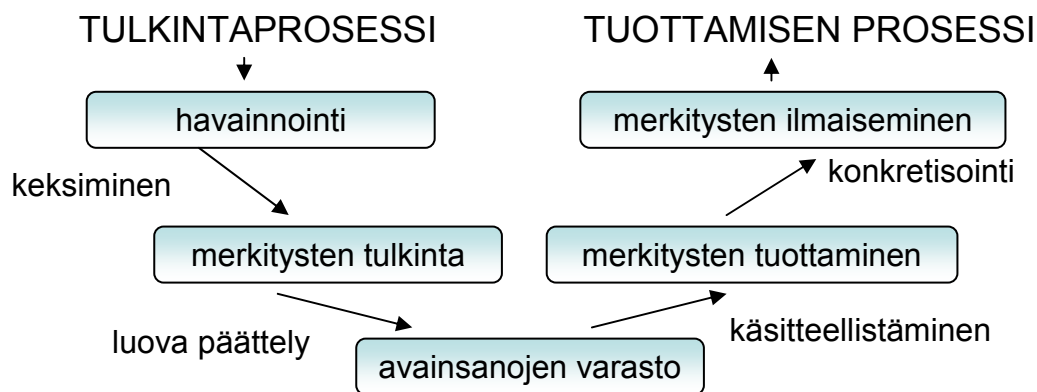
5.1.2 *Luvun rakenne*

Viides pääluku rakentuu seuraavasti. Aluksi luodaan lyhyt katsaus ideoiden tuottamiseen ja kuluttajan valintaan perustuviin tutkimusmenetelmiin. Seuraavaksi kuvataan käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Tämän jälkeen esitetään tutkimuksen tulokset kullekin tuotetyypille omissa alaluvuissaan ja lopuksi tehdään yhteenveto konsepteista ja esitetään tuloksista johtopäätökset.

5.2 Keksimiseen ja valintaan perustuvat menetelmät

5.2.1 Ideoiden tuottaminen

Tuotekehitysprosessiin liittyy useita eri vaiheita alkaen tuoteideoiden seulonnasta ja päättyen testimarkkinointiin. Kuten edellä jo mainittiin, tuotekehityksen ongelmana on usein tiedon saaminen sellaisista kuluttajien tarpeista, joita he eivät kykene täsmällisesti ilmaisemaan tai joita kuluttaja ei itse tiedosta. Tämän tyyppisessä tilanteessa konseptien luomista varten on hankittava tietoa sekä laadullisilla että määrällisillä menetelmillä. Konseptien kehittämisen vaiheita ovat tiedon kerääminen, tiedon tulkitseminen, tarpeiden tunnistaminen ja merkityskokonaisuuksien luominen tiedon hankinnan ja tulkinnan vaiheiden tuottamien avainsanojen avulla (Hoshino, 1987). Konseptien testaamisen kriittisin kohta on testattavien käsiteiden merkitysrakenteen ymmärtäminen, koska usein joudutaan tulkitsemaan heikkoja ja epäselviä signaaleja. Konseptien avulla kuvataan tuotteen merkitysten rakenne. Tuotesuunnittelu voidaan Hoshinon (1987) mukaan tyypillisesti jakaa kahteen osaan: tulkintaprosessiin ja tuottamisen prosessiin. Tulkintaprosessissa havainnoidaan ja kerätään asiaankuuluvaa tietovarastoa. Tuottamisen prosessissa yhdistellään kerättyä tietoa käsitteiden avulla ja konkretisoidaan merkitykset ymmärrettävään muotoon. Konseptien kehittäminen on siten osittain intuitiivista ja osittain järjestelmällistä keksimistä (kuvio 17).



Kuvio 17. Tuotteen merkitysten tuottaminen luovan tuotesuunnittelun prosessissa (Hoshino, 1987)

Van Kleef, van Trip ja Luning (2005) mainitsevat useita menetelmiä, joita voi käyttää tuotekonseptien ideoiden tuottamiseen ja testaamiseen. Kuluttajakeskeisessä tuotekehityksessä ideoiden seulominen perustuu kuluttajien valintaan. Ku-

luttajan valinnan ennustamiseen ja tutkimiseen on olemassa erilaisia menetelmiä ja tekniikoita, mm. conjoint-tutkimukset ja muut samantapaiset ominaisuuksien ryhmittelyyn, vertailuun ja valintaan tarkoitetut menetelmät (trade-off-tutkimukset). Conjoint-menetelmien avulla saadaan selville kuluttajan tuotemielitymykset, yksittäisten tuoteominaisuuksien tärkeys ja ne ominaisuuksien yhdistelmät, jotka parhaiten tyydyttävät kuluttajan haluja ja tarpeita. Konsepteja voidaan testata myös laadullisin menetelmin, esimerkiksi fokusryhmähaastatteluiden avulla.

5.2.2 *Konseptien rakentaminen ja kehittäminen valintaan perustuvien menetelmin*

Tuotteiden merkityksen ja laadun voidaan ajatella koostuvan ominaisuuksista eli attribuuteista ja erityisesti useiden attribuuttien muodostamista yhdistelmistä, joissa kaikki sinänsä tarpeelliset ominaisuudet eivät ole yhtä tärkeitä kuluttajien valintapäätösten kannalta. Tuotekehityksen ongelmana on selvittää, mitkä ominaisuuksista ovat kulloinkin kaikkein tärkeimpiä kuluttajien ostopäätöksen kannalta ja mistä ominaisuuksista kuluttaja on valmis luopumaan esimerkiksi halvemman hinnan vuoksi. Kokeellisilla tutkimuksilla pyritään siihen, että kokeen valintatilanteet olisivat mahdollisimman samanlaisia kuin todelliset valintatilanteet. Valintatilanteessa kuluttajan oletetaan vertailevan eri tuotemerkkien ominaisuuksia keskenään ja tekevän ostaessaan useita monimutkaisia, yhtäaikaista vertailuja tuotteiden eri ominaisuuksien välillä. Esimerkiksi ruokatavaroita kuluttaja valitsee vaikkapa tuotemerkin, tuotteen kotimaisuuden tai valmistamisessa käytettyjen raaka-aineiden luonnonmukaisuuden perusteella. Osa kuluttajista voi myös ostaa tuotteen siksi, että se on lähellä tuotettua ns. lähiruokaa. Kuluttaja arvioi yleensä myös pakkauksen ominaisuuksien ja tuotteen hinnan merkitystä itselleen.

Konseptit ja niitä vastaavat segmentit tuotetaan tässä tutkimuksessa käyttämällä kaksivaiheista ryhmittelyanalyysiä ja conjoint-menetelmää. Kaksivaiheinen ryhmittelymenetelmä on eksploratiivinen menetelmä, joka ensimmäisessä vaiheessa tuottaa automaattisesti ryhmät ja niiden kuvaukset. Toisessa vaiheessa ohjelma tutkii kunkin ryhmittelevän muuttujan tilastollisen merkitsevyyden ryhmän muodostumiselle (SPSS-user's guide). Kaksivaiheisen ryhmittelyn avulla saadaan tässä tapauksessa selville segmentin koko, tuoteominaisuuksien tärkeysjärjestys segmentin muodostumiselle ja attribuutin merkityksen suunta, esimerkiksi onko tietyllä ominaisuudella tilastollisesti merkitsevää lisäarvoa segmentille vai ei. Tällä tavoin saadaan tietoa myös segmentin attribuuttirakenteesta.

Myös conjoint-tyyppisiä menetelmiä voidaan käyttää silloin, kun tavoitteena on selvittää attribuuttirakennetta ja segmenttien attribuuttirakenteiden välistä eroa.

Conjoint-menetelmien avulla pystytään lisäksi suunnittelemaan järjestelmällisiä tutkimusasetelmia, joissa kaikki ominaisuuksien yhdistelmät on otettu huomioon (Kauppinen, 2004). Conjoint-menetelmiä käytetään määrällisesti mitattavissa olevien ja luokiteltujen ominaisuuksien käsittelyyn. Conjoint-menetelmien avulla voidaan määritellä, kuinka suuri merkitys eri tuoteominaisuuksilla on kuluttajien päätöksissä, esimerkiksi mikä on hinnan, tietyn maun tai pakkauksen todennäköinen merkitys tuotteen valinnassa. Conjoint-menetelmiä käyttäen voidaan yleensä laskea eri tuoteominaisuuksien tärkeyttä kuvaavat keskimääräiset painoarvot sekä tietyn tuoteominaisuuden vaikutus koko tuotekonseptin arvostukseen (Hair ym., 1998). Koska tässä tutkimuksessa kuluttajat rakensivat itse konseptit annetuista attribuuteista, SPSS-ohjelmiston conjoint-moduli ei kykene analysoimaan tällä tavoin kerättyä aineistoa. Konseptien luominen teoriassa ei vaadi olemassa olevaa aineistoa. Conjoint-suunnitelman mukaisen aineiston puuttuessa kunkin vastauksen kuulumisen tiettyyn konseptiin joudutaan hakemaan erikseen erityisten valintasääntöjen perusteella. Tällä tavoin aineistosta saadaan käytännössä esille vain konseptin paloittain valinneen segmentin koko. Lisäksi menettelytavan avulla pystytään saamaan tietoa attribuuttien tasojen vaikutuksesta segmenttien muodostumiselle.

Conjoint-tyyppisten menetelmien vahvuutena on pidetty sitä, että niillä voidaan simuloida todellisia ja realistisia ostotilanteita (van Kleef, van Trip & Luning, 2005; Iop, Texeira & Deliza, 2006). Käytännössä menetellään siten, että tutkimukseen osallistuville esitetään arvioitavaksi järjestelmällisesti tietyistä attribuuteista ja niiden luokista eli mittaustasoista tuotettuja tuotekonsepteja. Siten voidaan esimerkiksi arvioida, mitkä tuotteisiin liitettävät ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan tuotemieltymyksiin ja ohjaavat kuluttajien päätöksentekoa. Conjoint-menetelmin voidaan tunnistaa kuluttajasegmenttejä ja niiden avulla pystytään myös ennustamaan mitä tapahtuu, jos tuotteen ominaisuuksia muutetaan (Gustafson, Herrmann & Huber, 2000).

Conjoint-tutkimusasetelmassa tutkimukseen osallistuville voidaan esittää rajallinen määrä tuotekonsepteja, joista henkilöt joko valitsevat yhden tai asettavat kaikki arvioitavaksi asetetut tuotekonseptit suosituimmuusjärjestykseen (Iop, Texeira & Deliza, 2006). Toinen yleisesti käytetty tapa on, että tutkimukseen osallistuvat arvioivat konsepteja esimerkiksi 9-portaista asteikkoa käyttämällä (Moskowitz, 2004a; 2004b). Konsepteissa ei tulisi olla liian paljon ominaisuuksia, jotta tutkimuksesta tulee luotettava (esim. enintään 3–4 ominaisuutta). Konseptien kokonaisuus ei vertailuun perustuvassa tutkimuksessa saisi ylittää 30 (Gustafson, Herrmann & Huber, 2000). Conjoint-tutkimuksen kriittisimpiä vaiheita on tuoteominaisuuksien eli attribuuttien valinta riittävän luovasti kokeellisiin asetelmiin. Tuoteideoiden tuottamisen kannalta ongelmana on erityisesti myös se, jos tutkijat

itse tuottavat ja valitsevat attribuutit, jotka ohjelmat yhdistelevät konsepteiksi. Näin menetellen kuluttajilla ei ole mahdollisuutta osallistua konsepteihin tulevien ominaisuuksien valintaan.

Kuluttajanäkökulman huomioimiseksi seuraavaksi esitettävälle kolmelle tutkimukselle on saatu esiyymmärrys keväällä ja kesällä 2006 tehtyjen fokusryhmähaastattelujen perusteella. Näitä haastatteluja on kuvattu aikaisemmin luvussa 4. Laadullisen tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan selville kuluttajien liittämiä mielikuvia tutkimuskohteina olleisiin mansikkatuotteisiin, tomaattituotteisiin ja poronlihatuotteisiin. Mielikuvien lisäksi haettiin myös tuoteideoita, joita myöhemmin voisi kehittää tuotekonseptien tasolle. Tutkimuksessa käytettyjä reseptejä ja ruokalajien nimiä on haettu myös keittokirjoista ja ruokaa käsittelevistä lehdistä ja lehtijutuista sekä aikaisemmista tutkimuksista esimerkiksi Moskowitz (2001). Ideoita saatiin myös tuotteita kehittäneiltä henkilöiltä ja projektiryhmältä.

5.3 Tutkimusaineiston hankinta ja kuvailu

Tutkimusaineisto on hankittu Internet -tutkimuksen avulla vuoden 2007 lopulla. Tutkimus lähetettiin 275 kuluttajalle kolmessa osassa: ensimmäiseksi lähetettiin mansikkapakkauksia koskeva tutkimus, seuraavaksi tomaattituotteita koskeva tutkimus ja viimeisenä poronlihatuotteita koskenut tutkimus.

Tutkimukset lähetettiin henkilöille, jotka olivat aikaisemman tutkimuksen yhteydessä antaneet sähköpostiosoitteensa ja suostumuksensa tutkimukseen osallistumiseen. Tutkimukseen osallistuneita oli yhteensä 176 henkilöä. Kaikki tutkimukseen osallistuneet eivät kuitenkaan osallistuneet kaikkiin kolmeen tutkimukseen. Kuhunkin osatutkimukseen osallistuneiden määrä vaihteli siten, että tuoremansikoiden pakkaamista ja hinnoittelua käsitteeseen tutkimukseen osallistui 145 henkilöä, tomaattituotekonseptien kehittämiseen osallistui 145 henkilöä ja poronlihatuotteiden suunnitteluun 140 henkilöä. Tutkimuksen tulokset ovat siten suuntaa ja ideoita antavia, mutta eivät ole tilastollisessa mielessä yleistettäviä koko väestöön.

Tutkimus esiteltiin kuluttajille seuraavasti: *”Kuvittele asioivasi Internetissä olevassa herkkukaupassa. Alla on lueteltu tuoteominaisuuksia ja asioita, joita et ehkä yleensä tiedosta tai pohdi ostaessasi elintarvikkeita. Pyydämme kuitenkin, sinua ottamaan kantaa seuraaviin tuoteominaisuuksiin ja seikkoihin, jotka saattavat olla toiveittesi ja ostopäätöstesi taustalla.”* Tämän jälkeen kuluttajia pyydettiin ajattelemaan, että he ovat suunnittelemassa erityisesti itselleen mieleistä tuotetta. Kaikissa kolmessa tutkimuksessa yleisinä tuoteominaisuuksina eli attribuut-

teina olivat kotimaisuus, luonnonmukainen viljely, lähellä tuotettu, pakkausmateriaali, pakkausten kierrätettävyys ja hinta. Lisäksi kullekin tuotetyypille oli omia kysymyksiä, jotka käsittelivät raaka-aineita, reseptien kuvauksia ja makuja, tuoter ryhmää ja tuotteisiin liitettävää palvelua, pakkauksia ja tuotteiden hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä.

Aineistoa kuvataan ensin tutkimukseen vastanneiden demografisten ja sosioekonomisten muuttujien avulla; niitä ovat sukupuoli, ikäryhmä, koulutus, ammattiryhmä, talouden yhteenlasketut vuositulot, talouden tyyppi, alle 18 vuoden ikäisten lasten lukumäärä ja asuinpaikan tyyppi (taulukko 17). Taustatiedot kysyttiin ainoastaan tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista vastasi kaikkiin kolmeen heille lähetettyyn tutkimukseen, toisin sanoen ne vastaajat, jotka vastasivat ensimmäiseen tutkimukseen, vastasivat lähes poikkeuksetta myös seuraaviin kahteen tutkimukseen. Tyypillinen tutkimukseen vastannut kuluttaja on 32-vuotias avo- tai avioliitossa oleva lapseton korkeakoulututkinnon suorittanut nainen. Tyypillinen vastannut henkilö on toisen palveluksessa oleva työntekijä, joka asuu kaupungissa, jossa on asukkaita yli 100 000. Tyypillisen vastanneen talouden yhteenlasketut bruttotulot oman ilmoituksen mukaan ovat 60 000–79 999 euroa vuodessa. Tutkimukseen vastanneista 71 % oli naisia. Taulukosta 17 nähdään myös tutkimukseen osallistuneiden jakautuminen iän, koulutuksen, ammattiryhmän ja tulojen mukaan. Suurin ryhmä aineistossa on yliopisto- tai korkeakoulututkinnon suorittaneet (31 %). Toiseksi suurin ryhmä on opistotason tutkinnon omaavat (20 %). Tutkimukseen osallistuneet ovat jakautuneet ammattiryhmittäin siten, että suurimmat ammattiryhmät ovat työntekijät (22 %), ylemmät toimihenkilöt (21 %) ja alemmat toimihenkilöt (19 %). Tutkimukseen osallistuneista 18 % ilmoitti perheen bruttotuloryhmäksi 60 000–79 999 euroa vuodessa, 15 % ilmoitti niiden olevan noin 40 000–49 999 euroa vuodessa ja 12 % ilmoitti vuositulojen olevan 30 000–39 999 euroa. Tutkimukseen osallistuneet ovat siten tyypillisesti keski- tai hyvätuloisista talouksista. Tutkimukseen osallistuneista 36 % on lapsettomia pariskuntia ja 35 % lapsiperheitä, eli perheitä, joissa on alle 18-vuotiaita lapsia. Yhden aikuisen talouksia oli 20 %. Vastanneista suurin ryhmä (42 %) on yli 100 000 asukkaan kaupungissa asuvat. Toiseksi eniten vastanneita asuu alle 50 000 asukkaan kaupungissa (24 %).

Taulukko 17. Tutkimukseen osallistuneiden demografiset ominaisuudet

		<i>Lukumäärä</i> <i>n=197</i>	<i>Prosenttiosuus</i>
Sukupuoli	Nainen	104	71
	Mies	42	29
Ikäryhmä	alle 25 vuotta	13	9
	25–34	44	30
	35–44	30	21
	45–54	32	22
	55–64	21	14
	65 vuotta tai yli	6	4
	Tieto puuttuu	31	
Peruskoulutus	Perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu	11	8
	Lukio/ylioppilas	22	15
	Ammatti-/tekninen-/kauppakoulu	20	14
	Opistotaso	30	20
	Ammattikorkeakoulu	18	12
	Yliopisto/korkeakoulu	46	31
	Tieto puuttuu	31	
Ammattiasema	Opiskelija	10	7
	Yrittäjä	31	21
	Asiantuntija	28	19
	Työntekijä	33	23
	Alempi toimihenkilö	16	11
	Ylempi toimihenkilö	10	7
	Johtava asema toisen palveluksessa	18	12
	Tieto puuttuu	31	
Perheen bruttotu-	Alle 10 000 euroa/vuosi	9	6
	10 000–14 999	9	6
	15 000–19 999	6	4
	20 000–24 999	13	9
	25 000–29 999	15	10
	30 000–39 000	17	12
	40 000–49 999	22	15
	50 000–59 999	14	10
	60 000–79 999	25	18
	Yli 80 000 euroa/vuosi	15	10
	Tieto puuttuu	32	
Asuinpaikka	Kaupunki yli 100 000 asukasta	60	42
	Kaupunki 50 000–100 000 asukasta	23	16
	Kaupunki alle 50 000 asukasta	36	25
	Maaseutu tai maaseututaajama	27	19
	Tieto puuttuu	31	
Talouden tyyppi	Yhden aikuisen talous	29	20
	Yksi aikuinen, alle 18-vuotiaita	5	3
	Avio-/avopari, ei lapsia	52	36
	Useamman aikuisen talous (yli 18-	13	9
	Avio-/avopari ja alle 18-vuotiaita	46	32
	Tieto puuttuu	32	
Perheen lasten	Lapsiperheitä		
	Perheessä yksi lapsi	18	
	Perheessä kaksi lasta	22	
	Perheessä kolme lasta tai enemmän	10	

Seuraavaksi kuvataan kolmelle tuotetyypille tehdyn konseptitutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tuloksia raportoidaan ensin kuvailemalla tutkimuksen kohteena olevia attribuutteja ja niiden merkitystä tutkimukseen osallistuneille. Tämän jälkeen muodostetaan kaksivaiheisen ryhmittelyanalyysin avulla mahdollisia konsepteja kullekin raaka-ainetyypille.

5.4 Tomaattituotekonseptit

5.4.1 *Konseptien kehittämisen lähtökohta*

Kauppapuutarhaliiton mukaan tomaatti on maailman suosituin vihannes; sen kulutus vuositasolla on miljardeja kilogrammoja (www.kauppapuutarhaliitto.fi). Suomalaisten osuus tästä kulutuksesta on noin 45 miljoonaa kg vuodessa, josta noin 35 miljoonaa kg on kotimaassa kasvatettuja tomaatteja. Suomalaiset käyttävät suuren osan kuluttamistaan tomaateista tuoreena salaateissa, pääruoan lisäkkeenä tai esimerkiksi leivän päällä. Tomaatti on kuluttajien keskuudessa suosittu raaka-aine myös ruoan valmistuksessa muun muassa monipuolisuutensa vuoksi. Lisäksi tomaatilla on runsaasti terveysvaikutuksia, joten tuotteiden kehittäminen on kiinnostavaa myös tässä mielessä. Tomaatista valmistetut ruokatuotteet, kuten kastikkeet, murskeet, salsat, pastakastikkeet ja keitot ovat suurelta osaltaan joko tuontituotteita tai valmistettu tuontitomaateista. Tomaattituotteita on markkinoilla runsaasti, silti laadullinen tutkimus osoitti, että kuluttajamarkkinat eivät ole vielä tyydyttyneet. Ryhmäkeskusteluissa nousi esiin useita ideoita tuotekehityksen pohjaksi. Esimerkiksi luonnonmukaisesti viljellyistä tomaateista valmistetut vahvoilla mausteilla maustetut murskeet olivat kuluttajien toivomia. Yleisesti markkinoilta puuttuu kotimaisista tomaateista valmistetut vaihtoehdot tuontituotteille.

Yksi esitutkimuksen haastatteluissa esiin nousseista ideoista oli *Täytetyt tomaatit*, josta tuotekehityksestä vastaavat henkilöt kehittivät esimerkkinä olevan *Täytetyt aamiaisuunitomaatit* idean. Tutkimuksen ja tuotekehityksen projektiryhmä päätti kuitenkin myöhemmin koemarkkinoida kehitetyn tuoteidean alkuperäisessä *Täytetyt tomaatit* muodossa kohdentamatta tuotetta erityisesti aamiaiskäyttöön. Projektiryhmissä käsiteltiin myös muita tutkimuksen ja tuotekehityksen esiintuomia ideoita. Jatkokehittämisen kohteeksi valittiin *Täytetyt aamiaisuunitomaatit*. Tämän jälkeen valmistettiin täytettyjen tomaattien koe-erät, joita testattiin aistinvaraisesti kuluttajakokeissa. Kesällä 2007 esimerkkituotetta myös koemarkkinoitiin yhdessä myymälässä. Tuotekehityshankkeen etenemisvaiheita ei kuvata tässä tarkasti, mutta mainitsemisen arvoista on, että kehitetty tuote sai kaikissa vaiheissa kuluttajilta myönteistä palautetta. Tässä tutkimuksessa haettiin siis lisätietoa

tomaattituotekonseptien kehittämiseksi ja täsmennetään lisäominaisuuksia konseptien lopullista täsmennämistä varten. Esimerkkinä testataan *Täytettyjen aamiaisuunitomaattien* kiinnostavuutta kuluttajille ja etsitään tuotteelle mahdollisia vaihtoehtoisia konsepteja eli ominaisuuksien yhdistelmiä.

Tässä raportissa esiteltävä tutkimusvaihe on tehty tuotekehitysvaiheen loppupäässä lanseerauskokeiden jälkeen, mutta konseptitestejä pitäisi tehdä erityisesti myös tuotekehitysprosessin alkupäässä. Useiden konseptien altistaminen kuluttajien arvioitavaksi ennen tuotekehitystä vähentää riskiä, joka syntyy siitä, että asiantuntijat ja yrittäjät yksin päättävät siitä, mikä ideoista otetaan jatkokehitykseen ja mitkä ideat hylätään. Konseptitestien avulla voidaan muodostaa täsmällisempi käsitys lopullisesta tuotekehityksen kohteesta ja niiden avulla voidaan myös tunnistaa segmentit, jotka todennäköisesti olisivat kiinnostuneita uudesta tuotteesta, esimerkiksi tässä tapauksessa vaikkapa aamiaisuunitomaateista.

5.4.2 *Tomaattituotteen attribuutit*

Brandien identiteetti ja persoonallisuus rakentuvat attribuuteista, jotka selittävät tuotteen käyttämisestä aiheutuvia seurauksia kuluttajalle (Aaker, 1991). Attribuuttien avulla kuvataan tuotteen tai palvelun luonnetta tai mahdollista luonnetta sellaisena, kuin kuluttaja ne näkee. Periaatteessa kaikilla olemassa olevilla ilmiöillä, asioilla, esineillä ja toiminnalla on vähintään yksi attribuutti, josta ne voidaan tunnistaa. Tuoteattribuutit on tapana jakaa esimerkiksi tuotteen ulkoisia laatuominaisuuksia ja tuotteen sisäisiä laatuominaisuuksia kuvaaviin attribuutteihin (esim. Steenkamp, 1989; 1996). Tämä tutkimus kohdistuu ensisijaisesti tuotteen ulkoisten ominaisuuksien perusteella tuotettavien konseptien kuvaamiseen.

Yleisiä tomaattituotteille mahdollisesti lisäarvoa muodostavia ulkoisia attribuutteja liittyy raaka-aineiden ja valmistuksen alkuperään, raaka-aineiden laatuun ja tuotteiden lisäaineettomuuteen sekä tuotetyyppiin (esim. onko kyseessä valmisruoka vai ruoanvalmistuksessa käytettävä komponentti) ja ruokalajin kuvaus (esim. samettinen tomaattikeitto). Lisäksi tuotteiden yleisinä ulkoisina ominaisuuksina tutkittiin kuluttajien suhtautumista tavallisempiin tomaattituotteiden pakkaamisessa käytettyihin pakkausmateriaaleihin ja pakkauksien kierrätettävyyteen.

Taulukossa 18 on kuvattu raaka-aineen alkuperän, raaka-aineen laadun ja pakkausominaisuuksien lisäarvotekijöitä kuluttajille. Tutkimustulosten perusteella edellä mainitut ominaisuudet ovat kuluttajille tyypillisesti ei-välttämättömiä ominaisuuksia, mutta kuitenkin lisäarvoa antavia tekijöitä. Suosituin pakkausmateriaali oli kartonki tai pahvi. Tärkeitä ovat myös raaka-aineiden tavanomaista korke-

ampi laatu, lisääineettomuus ja kotimaisuus. Edellisiä jonkin verran vähemmän tärkeitä ovat tämän tutkimuksen tulosten mukaan attribuutit *luonnonmukaisuus* ja *lähellä tuotettu*.

Tuotteen kotimaisuutta piti välttämättömänä lisäarvona 42 % tutkimukseen osallistuneista ja vain 3 % vastanneista oli sitä mieltä että tomaattituotteen kotimaisuudella ei ole heille lisäarvoa. Raaka-aineiden luonnonmukaisuus oli noin kolmannekselle välttämätön lisäarvo ja 7 % oli sitä mieltä, että tuotteen luonnonmukaisuudella ei ole heille lainkaan lisäarvoa. Lähiruokaidealla, eli sillä että tomaattituote on lähellä tuotettu, on lisäarvoa 17 prosentille tutkimukseen osallistuneista ja vastaavasti 10 % oli sitä mieltä että ”lähellä tuotetulla” ei ole lainkaan lisäarvoa. Tuotteiden valmistamisessa käytettävien raaka-aineiden osalta valikoitua erittäin korkeaa laatua piti tärkeänä 50 % vastanneista ja vastaavasti puolet vastanneista hyväksyi ns. tavallisen raaka-aineen laadun.

Taulukko 18. Raaka-aineen ja pakkausmateriaalin valinta

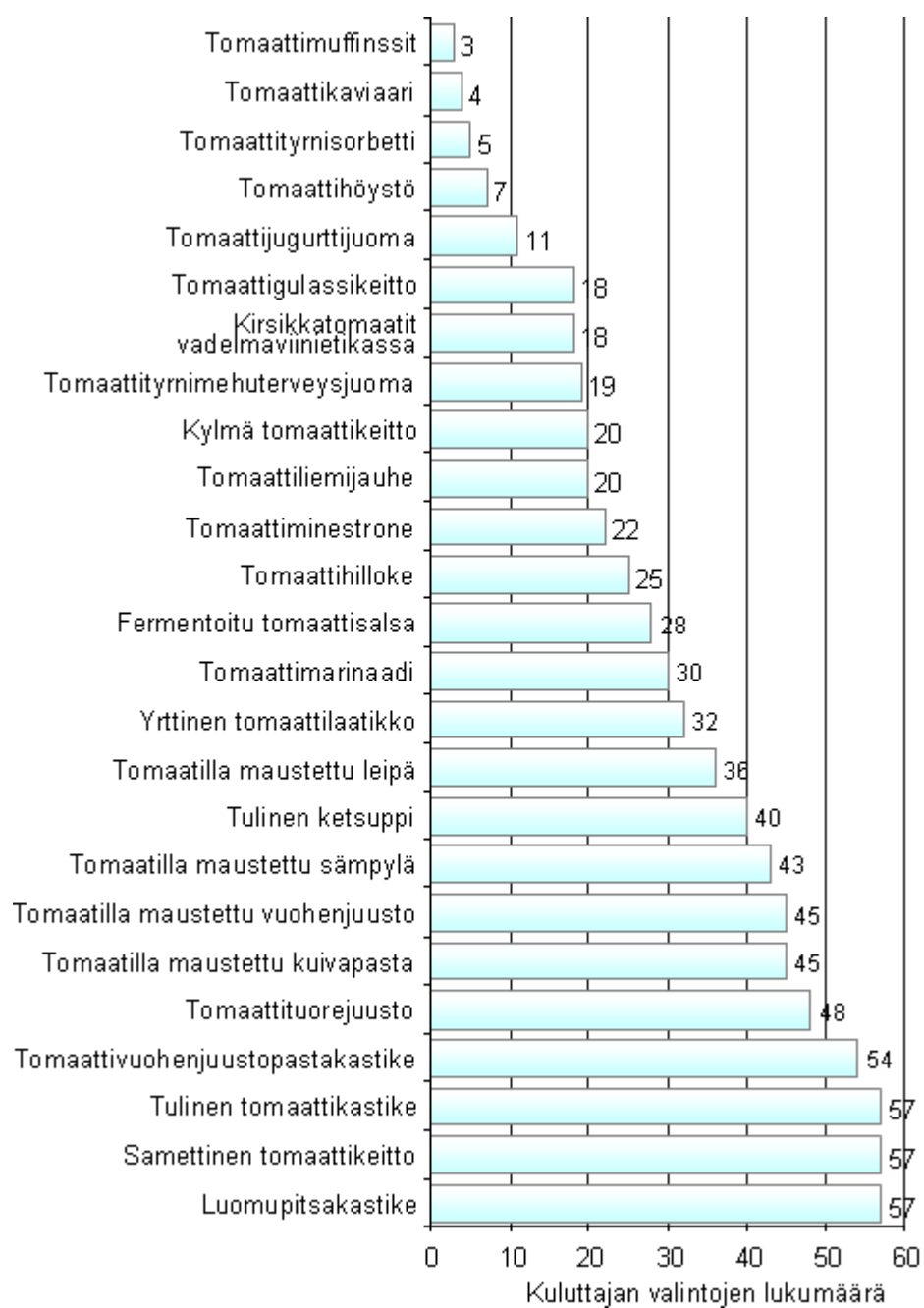
<i>Attribuutti/ominaisuus</i>	<i>Attribuutin lisäarvo/taso</i>	<i>Valintojen lukumäärä</i>	<i>Prosenttiosuus</i>
Raaka-aineen kotimaisuus	Välttämätön lisäarvo	61	42
	Lisäarvo, mutta ei välttämätön	81	55
	Ei lisäarvoa	5	3
Luonnonmukaisuus	Välttämätön lisäarvo	46	31
	Lisäarvo, mutta ei välttämätön	90	62
	Ei lisäarvoa	10	7
Tuote lähellä tuotettu	Välttämätön lisäarvo	25	17
	Lisäarvo, mutta ei välttämätön	107	73
	Ei lisäarvoa	15	10
Lisäaineettomuus	Välttämätön lisäarvo	62	42
	Lisäarvo, mutta ei välttämätön	83	57
	Ei lisäarvoa	2	1
Raaka-aineiden laatutaso	Korkealaatuiset valikoidut raaka-aineet	73	50
	Tavalliset perusraaka-aineet	73	50
Pakkauksen kierrätettävyyys	Välttämätön lisäarvo	74	51
	Lisäarvo, mutta ei välttämätön	65	45
	Ei lisäarvoa	6	4
Pakkausmateriaali	Muovi	27	19
	Kartonki/pahvi	99	68
	Lasi	19	13
	Alumiini	0	0

Tomaattituotteen lisäaineettomuus oli välttämätön lisäarvo 42 % mielestä ja vain 2 henkilöä tutkimukseen osallistuneista oli sitä mieltä että lisäaineettomuudella ei ole lainkaan lisäarvoa. Kartonkipakkaukseen pakattua tuotetta piti parhaimpana 68 % ja muoviin pakattua 19 %. Lasipakkausta kannatti 13 %. Pakkausmateriaalin valinta riippuu myös kuluttajien valitsemista tuotteista, mutta nykyisin kierrätettäviksi soveltuvat materiaalit olivat kuluttajien mielestä parhaimpia. Pakkauksen kierrätettävyydellä oli yleisesti tomaattituotteen kohdalla merkitystä, sillä 51 prosenttia piti sitä välttämättömänä lisäarvona ja 43 % lisäarvona, mutta ei välttämättömänä.

5.4.3 *Tuotetyypin valinta*

Kuluttajille esitettiin myös 25 valmisruoaksi soveltuvaa ruokalajia ja ruoanvalmistuksessa käytettäväksi soveltuvaa tuotetyyppeä käsittävä lista ja heitä pyydettiin valitsemaan listasta neljä mieleisintä tuotetta (kuvio 18). Ideoita listan koostamiseen saatiin siis sekä fokusryhmähaastattelujen perusteella että tuotekehitykseen osallistuneilta henkilöiltä. Listassa on myös tuotekehityksestä tulleita ja projektiryhmässä hylättyjä tuoteideoita. Lisäksi ruokalaji-ideoita etsittiin keittokirjoista ja erilaisten reseptien nimistä. Tutkimukseen osallistuvia pyydettiin avoimella kysymyksellä esittämään myös omia ehdotuksia ja vaihtoehtoja.

Suosituimpia tuotteista ovat selvästikin kuluttajille tutut tuotteet, joita käytetään ruokien valmistamisessa komponentteina, kuten pasta ja pitsakastikkeet tai tuotteet, jotka tarjotaan sellaisenaan tai lämmitettynä, kuten tomaattikeitto tai tomaattilla maustettu juusto. Ehkä yllättäenkin listan kolmen halutuimman kärjessä on luomupitsakastike. Luomupitsakastikkeesta ei olekaan ollut kotimaista vaihtoehtoa toistaiseksi markkinoilla. Myös samettinen tomaattikeitto ja tulinen tomaattikastike ovat suosittuja. Taulukkoon 19 on koottu kuluttajien omat tuoteehdotukset ja kommentit.



Kuvio 18. Tuotetyypin ja ruokalajin valinta. Kuluttajille esitetyt tomaattituotteet ja niiden suosituimmuusjärjestys

Taulukko 19. Tutkimukseen osallistuneiden omat ehdotukset

Aurinkokuivatut tomaatit, 2 mainintaa
Kotimainen luomuketsuppi
Kunnon paksu tomaattimehu
Tomaattiterveysjuoma, muttei tyrnin kanssa
Tomaatti-sipuli salaatti mausteliemessä
Tomaatti-suolakurkku - tuplasiivut
Tomaattipurjotillikermakastike kalalle
Tomaattinen jauheliha-valkosipulikastike spagetille
Yrtein maustettu tomaattikastike, esim. jauhelihalle (spagetille)
Tomaattinen smetanalohi
Tomaattipatonki
Täytetyt tomaatit (esim. mozzarella juustolla, 2 mainintaa
Lämpimiä tomaattileipiä
Tomaattisalsa valkosipulilla
Tomaattitäytteiset jalopenot
Tomaattirapukeittojauhe
Tomaattisota

Muita kommentteja tuotetyyppeihin:

” tomaatin ja sipulin yhdistäminen mahdollisimman monella tavalla”

” tomaatit yleensä, kun teemme uunimakkaraa ja grillaamme, käytän niitä suoraan kovassakin kuumuudessa, erittäin hyvää tulee. . .muuten on hyvin omia tomaatteja vieläkin”

” en yleensä käytä paljon tomaatteja, mutta jos käytän, niin tomaattipyreetä tai tuoreita tomaatteja”

”kypsä tomaatti. Nykyään tomaatit myydään puolikypsinä, joita pitää itse kotona kypsyttää pehmeiksi”

”onpa vaikeaa enää mitään keksiä yllä olevien lisäksi”.

5.4.4 Ruokalajien perusteella muodostuvat segmentit

Tutkimuksen tavoitteen kannalta kiinnostava seikka on, voidaanko tutkimuksen osallistuneista tunnistaa reseptivalintojen perusteella joitakin tiettyjä kuluttajaryhmiä, jotka eroavat toisistaan tekemiensä valintojen suhteen. Tämän selvittämiseksi aineisto ryhmiteltiin TwoStep-ryhmittelymetelmällä, joka tuotti automaatti-

sesti neljä toisistaan eroavaa ryhmää eli segmenttiä (taulukko 20). Esimerkiksi Segmentti IV ja Segmentti III eroavat toisistaan siten, että Segmenttiin IV kuuluvat ovat valinneet useampia tuotteita ja useammasta tuotetyypistä kuin Segmenttiin III kuuluvat. Ryhmät eroavat myös sukupuolen (Pearsonin χ^2 -testi: p-arvo =0,002) ja iän (Pearsonin χ^2 -testi: p-arvo =0,001) mukaan. Segmenttiin III kuuluvat ovat vanhimpia. Naiset kuutuvat tyypillisesti Segmenttiin I ja miehet joko Segmenttiin III tai IV.

Tutkimuksen perusteella on mahdollista suunnitella tomaattituotekonsepti esimerkiksi 25–34-vuotiaiden ikäryhmään tai 45–54-vuotiaiden ikäryhmään miehille. Vastaavasti voitaisiin tutkia mahdollisuutta naisille kohdennettuun konseptiin.

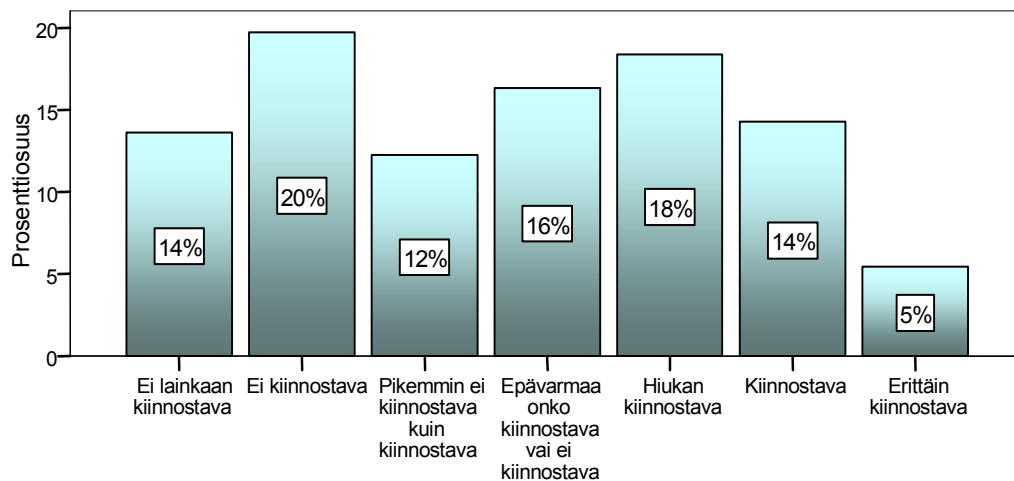
Taulukko 20. Reseptien nimien perusteella muodostuneet ryhmät

<i>Segmentit</i>	<i>Ryhmälle todennäköisesti sopivin tuote/tuotteet</i>	<i>Prosentti-osuus</i>	<i>% naisista</i>	<i>% miehistä</i>	<i>Ikäryhmä (tyypillinen)</i>
Segmentti I	tomaatilla maustettu kuivapasta, tomaatilla maustetut sämpylät, tomaattivuohenjuustopastakastike	36	40	25	35–44
Segmentti II	Tulinen ketsuppi, tomaatilla maustettu vuohenjuusto, luomupitsakastike, tomaattivuohenjuustopastakastike	21	29	7	25–34
Segmentti III	tulinen tomaattikastike, tomaatilla maustettu vuohenjuustopastakastike	20	13	33	45–54
Segmentti IV	samettinen tomaattikeitto, tulinen ketsuppi, tulinen tomaattikastike, luomupitsakastike, tomaattityrni terveysjuoma	23	18	33	25–34

5.4.5 Aamiaisuunitomaatit

Konseptin kehittämisen esimerkkituotteena olevan aamiaisuunitomaattituoteidean ominaisuuksien tarkentamiseksi selvitettiin kuluttajatutkimuksen avulla tuoteidean kiinnostavuutta, mahdollista tuoteryhmää, makua, täytteitä, tilannetta, jossa tuote sopii tarjottavaksi/tai nautittavaksi, valmiusastetta eli palvelua, lämmitystapaa, pakkauskokoa ja tuotteen mahdollista hintaa.

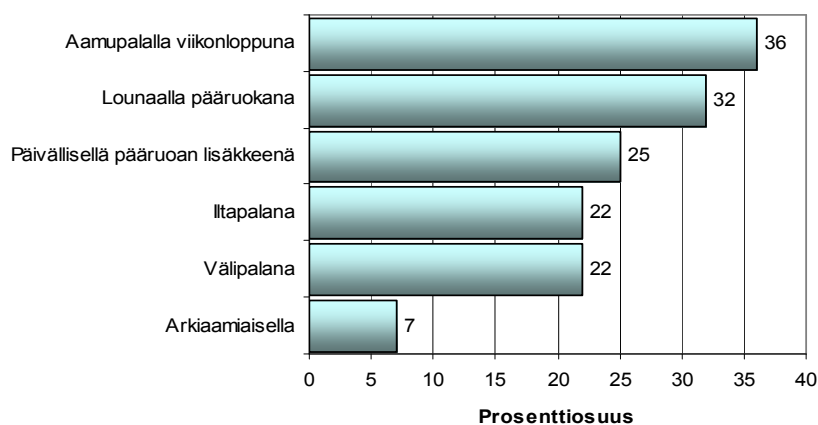
Kuviosta 19 havaitaan, että noin viidennes tutkimukseen osallistuneista piti aamiaisuunitomaatteja vähintään kiinnostavana tuoteideana ja 18 % hiukan kiinnostavana. Selvästi ei-kiinnostuneita on 34 %. Jakauma on lievästi kaksihuippuinen, eli kysymys erottelee kiinnostuneet ja ei kiinnostuneet toisistaan (kuvio 19).



Kuvio 19. Aamiaisuunitomaatti-tuoteidean kiinnostavuus

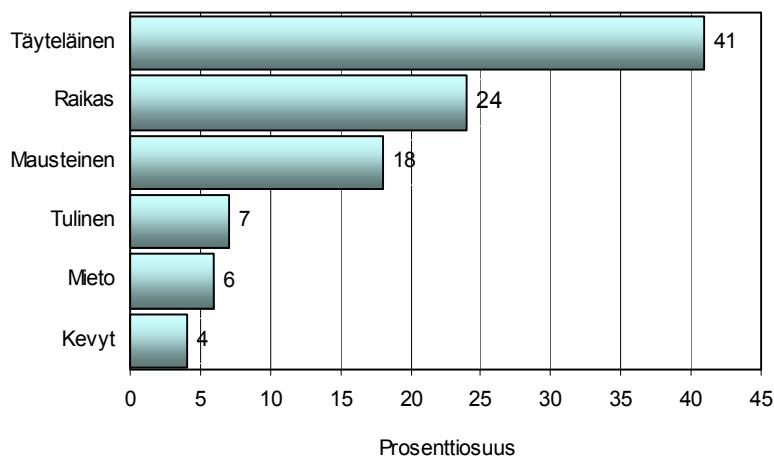
Aamiaisuunitomaattien käyttötapa

Tutkimukseen osallistuneista 36 % tarjoaisi aamiaisuunitomaatteja viikonloppuna. Lähes yhtä usein tutkimukseen osallistuneet nauttivat niitä lounaalla pääruokana. Neljännes vastanneista piti tuotetta sopivana tarjottavaksi pääruoan lisäkkeenä päivällisellä (kuvio 20).

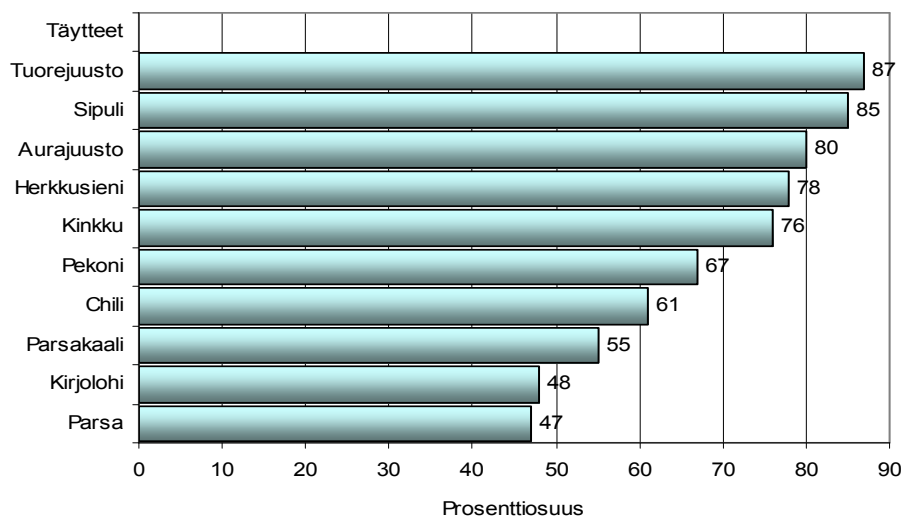


Kuvio 20. Tilanne, jossa täytetyt aamiaisuunitomaatit sopivat tarjottaviksi

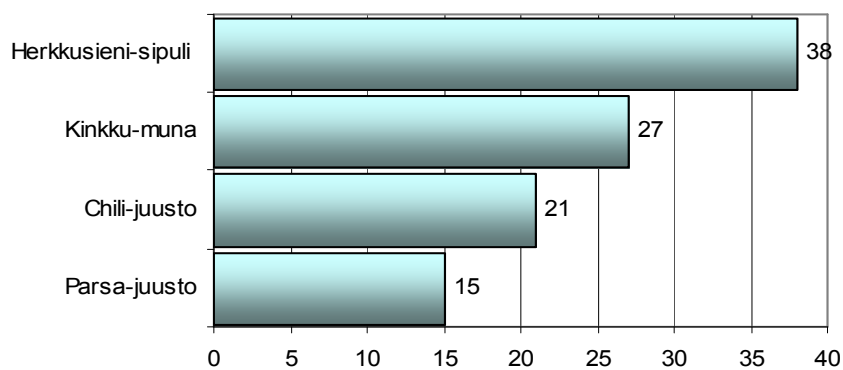
Makumaailma



Täytteet



Täyteyhdistelmät



Kuvio 21. Täytettyjen aamiaisuunitomaattien maku ja täytteet

Reseptin ominaisuudet

Reseptin ominaisuuksina tutkittiin makuvaihtoehtojen, täytteiden ja täytevaihtoehtojen valintaa. Tutkimukseen osallistuneista 41 prosenttia valitsi täyteläisen maun. Seuraavaksi suosituimpia olivat kuvaukset raikas ja mausteinen. Täytteistä suosituin oli tuorejuusto ja täyteyhdistelmistä herkkusieni-sipuli-yhdistelmä (kuvio 21).

Taulukko 21. Täytettyjen tomaattien tuoteominaisuuksien jakauma: Tuotetyyppi, myyntitapa, tuotteen käyttö, palvelu ja pakkauksen koko

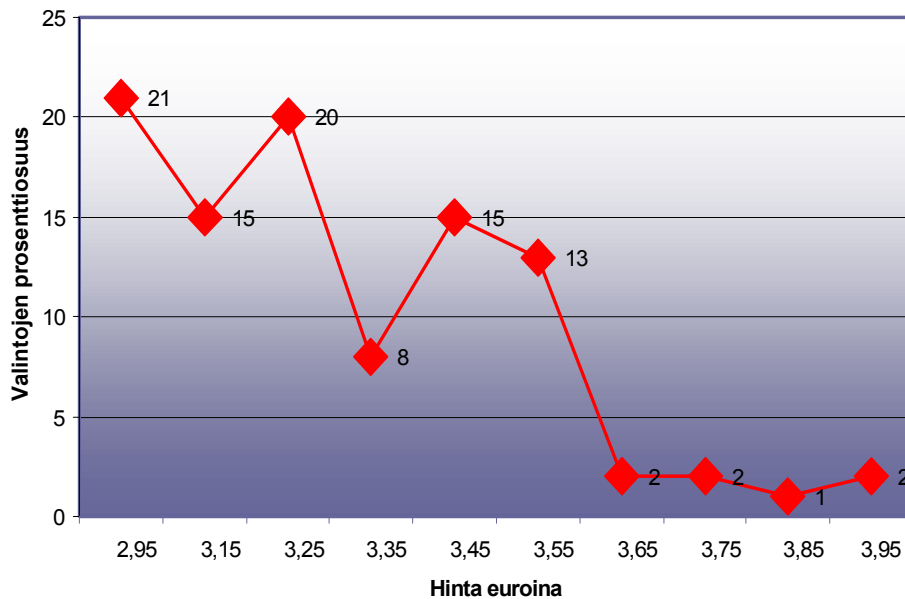
		Valintojen lukumäärä	Valintojen %-osuus
<i>Tuotetyyppi</i>			
Pitäisikö täytettyjen aamiaisuunitomaattien olla	herkkutuotteita (ns. gourmet laatua)	66	46
	tavanomaisia päivittäiselintarvikkeita	77	54
Paras aamiaisuunitomaattien myyntitapa	pakasteena	38	26
	tuoretuotteena pakattuna	79	55
	herkkutiskiltä irtotuotteena	27	19
<i>Tuotteen käyttö</i>			
Missä tilanteessa voisit syödä täytettyjä aamiaisuunitomaatteja?	arkiaamiaisella	7	5
	lounaalla pääruokana	32	22
	välipalana	22	15
	päivällisellä pääruoan lisäkkeenä	25	17
	iltapalana	22	15
	aamupalalla viikonloppuna	36	25
<i>Palvelu (käyttämisen vaihtavuus)</i>			
Jos ostaisit aamiaisuunitomaatteja, kuinka valmiina haluaisit ne saada?	Valmiina mutta ei kypsennettynä	67	47
	Kypsennettynä	77	53
Mieluisin lämmitystapa?	uuni	77	54
	mikroaaltouuni	66	46
Onko se, että tuote voidaan lämmittää pakkauksessa sinulle?	Välttämätön lisäarvo	4	3
	Lisäarvo, mutta ei välttämätön	83	57
	Ei lisäarvoa	58	40
<i>Tuoreus</i>			
Sopivin säilytysaika jääkaapissa tyhjiöpakkauksessa?	3 päivää	15	10
	5 päivää	65	45
	7 päivää	45	31
	10 päivää	11	8
	14 päivää	9	6
Mieluisin pakkauuskoko	kaksi tomaatti (126 grammaa)	35	24
	kolme tomaattia (190 grammaa)	20	14
	neljä tomaattia (250 grammaa)	79	55
	viisi tomaattia (320 grammaa)	3	2
	kuusi tomaattia (380 grammaa)	8	6

Tuoteryhmä ja tuotteen sisältämä palvelu

Tutkimukseen osallistuneista 46 % valitsi tuotetyypiksi herkkutuotteen, 55 % haluaisi ostaa tuotteen tuoretuotteena ja 26 % pakasteena. Viidennes haluaisi ostaa tuotteet herkkutiskiltä. Valmiiksi kypsennettynä tuotteen haluaisi saada 53 %. Tutkimukseen osallistuneista 54 % lämmittäisi mieluiten tuotteen kotona uunissa. Suosituin pakkaustyyppi oli neljän tomaatin pakkaus ja toiseksi suosituin oli kaksi tomaattia sisältävä pakkaus. Tutkimukseen osallistuneet ovat valinneet tuotteelle melko lyhyen säilytysajan eli käytännössä enintään viikko. Pakkauksessa lämmitäminen on lisäarvo, mutta ei välttämätön (taulukko 21).

Kuluttajan valitsema hinta

Tyypillisin valittu hinta on tutkimuksessa käytetty alhaisin hinta eli 2,95 euroa, mutta ero seuraavaksi valittuun hintaan, 3,25 euroa, on kuitenkin vain yhden prosenttiyksikön suuruinen. Kuvioista 22 havaitaan myös, että maksuhalukkuus on kolmihuippuinen ominaisuus ja että 3,55 euroa neljän tomaatin pakkauksesta näyttäisi olevan käytännössä ehdoton yläraja hinnalle.



Kuvio 22. Kuluttajien valitsema hinta neljän tomaatin pakkaukseen pakatuille täytetyille aamiaisuunitomaateille

5.4.6 *Konseptivaihtoehdot ja niitä vastaavan segmentin koko*

Kuluttajat ryhmiteltiin lopuksi kulluttajan valitseman tuotteen mahdollisen käyttötavan, tuoteryhmävalinnan, tuotteen sisältämän palvelun ja valitun tuotemuodon sekä hinnan perusteella automaattisella kaksivaiheisella ryhmittelyllä kolmeen ryhmään eli segmenttiin. *Ensimmäisen segmentin* (39 %) mielestä tuotteen tulisi olla gourmet-tyyppinen ja valmiiksi kypsennetty. Tuote olisi mieluiten ostettavissa myymälöiden herkkutiskeiltä tai pakasteena. Segmentin mielestä tuote sopisi käytettäväksi erityisesti viikonloppuaamiaisella. *Toinen segmentti* (43 %) tarjoaisi tai nauttisi aamiaisuunitomaatteja välipalana, lounaalla tai pääruoan lisäkkeenä. Tuotteen tulisi olla ns. tavanomaista laatua oleva tuote, joka on saatavana pakattuna tuoretuotteena tai pakasteena. Tuotteen tulisi olla valmiiksi kypsennetty lämmitettäväksi. *Kolmannen segmentin* (18 %) mielestä aamiaisuunitomaatit sopisivat tarjottavaksi viikonloppuaamiaisella tai iltapalana. Tuote voisi olla joko tavanomainen tai herkkutuote, joka myydään kuluttajille valmiiksi pakattuna tuoretuotteena. Ryhmät eroavat jonkin verran myös sopivaksi ilmoittamansa hinnan perusteella. Segmenttiin I ja Segmenttiin III kuuluvat olisivat halukkaita maksamaan neljän tomaatin pakkaukseen pakatusta tuotteesta enintään 3,55 euroa (min 3,25–max 3,55), Ryhmä II maksaisi enintään 3,25 euroa (min 2,95–max 3,25).

5.4.7 *Segmenttien muodostaminen conjoint-suunnitelman avulla*

Kuluttajille tärkeimpiä tomaattituotteiden ominaisuuksia etsittiin seuraavaksi kolmella SPSS-conjoint-ohjelmiston avulla muodostetulla suunnitelmalla. Conjoint-menetelmää sovellettiin siten, että konsepteihin tulevat ominaisuudet on esitetty kuluttajille arvioitavaksi yksitellen ja näistä valinnoista on myöhemmin tutkimuksen keinoin konstruoitu halutut konsepteja vastaavat segmentit (vrt. mm. Moskowitz ym., 2004b; Moskowitz, 2001). Ohjelman ehdottamien tuotekonseptien määrä riippuu suoraan ohjelmaan syötettyjen attribuuttien ja niiden mittaustasojen määrästä. Esimerkiksi, jos halutaan testata kolmen maun ja kahden hajun merkitystä kuluttajan preferenssiin, tutkimukseen osallistuvilla voidaan conjoint-menetelmää käyttäen esittää yhteensä kuusi erilaista tuotekonseptia, eli 3 x 2. Jos tähän vielä lisätään vaikkapa kolme eri pakkauskokoa ja kolme erilaista koostumusta päädytään 54 erilaiseen tuotekonseptiin (3 x 2 x 3 x 3). Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että kuluttajat eivät kykene asettamaan esim. 54 tuotekonseptia luotettavasti preferenssijärjestykseen. Asteikoilla kuluttajien on helpompaa arvioida useitakin konsepteja, mutta käytännön kannalta valintatilanne voi olla epärealistinen. SPSS tiivistääkin suuren määrän konsepteja vähemmäksi ja ehkä realistisemmaksi määräksi, mutta tutkimuksen onnistumisen kannalta on erityisen tärkeää, että tutkimusasetelmaan liitettäviä tuoteominaisuuksia harkitaan

tarkkaan. Tämä tarkoittaa, että itsestään selviä ominaisuuksia ei kannata liittää tuotekonseptien testausvaiheeseen (Hair ym., 1998).

Konseptien tuottaminen aloitettiin luomalla tutkituista ominaisuuksista järjestelmällisesti konsepteja. Toisin sanoen, tutkimuksen tekijöiden ennalta valitsemista ominaisuuksista luotiin ohjelman avulla ominaisuuksia vastaavat konseptit. Tutkimukseen osallistuneet eivät arvioineet tuotekonsepteja kokonaisuutena. Sen sijaan he arvioivat yksittäisten ominaisuuksien lisäarvoa ja kiinnostavuutta. Vastauksista haettiin ne kuluttajat ja kuluttajaryhmät, jotka todennäköisesti olisivat valinneet yhdessä suunnitelmassa olleista konseptivaihtoehdoista eli ominaisuuksien yhdistelmistä. Tällä tavoin haettiin henkilöt, jotka olivat päätyneet samaan conjoint-ohjelman ehdottamaan konseptiin. Profiilit muodostettiin siis kuluttajan yksittäin valitsemista erillisistä ominaisuuksista eli tuoteattribuuteista SPSS-conjoint-ohjelman avulla. Conjoint-ohjelma muodostaa tuoteattribuuteista ja niiden mittaustasoista erilaisia kombinaatioita, joita kutsutaan profiileiksi. Kolmella suunnitelmalla saadaan kolme erillistä profiilia. Alkuperäattribuutit ovat samoja, jotka on kuvattu edellä. Ensimmäinen kokonaisuus luotiin raaka-aineiden alkuperää koskevista kysymyksistä. Toisella suunnitelmalla selvitettiin tuoteryhmän, pakkauksen koon ja hinnan kombinoitumista. Kolmannella suunnitelmalla testattiin tuotteen sisältämän tuoteryhmän ja palvelun (valmiusasteen) merkitystä kuluttajille.

Tomaattituotteen alkuperän merkitys kuluttajalle

Tomaattituotteen raaka-aineiden alkuperää tutkittiin kolmella ominaisuudella (kotimaisuus, luonnonmukaisesti tuotettu, lähellä tuotettu), joita kutakin oli mitattu kahdella tasolla (välttämätön lisäarvo/ei-välttämätön lisäarvo; alkuperäiset kolmiportaiset asteikot on yhdistetty kaksiportaisiksi siten, että ominaisuudella joko on lisäarvoa kuluttajille tai ei ole lisäarvoa). Kolmen tuoteattribuutin ja kahden mittaustason yhdistelmästä syntyi kahdeksan konseptivaihtoehtoa.

Seuraavaksi haettiin jokaista kahdeksaa konseptia eli profiilia vastaavat havainnot. Paloittain valitut konseptit ja niitä vastaavan segmentin koko on esitetty taulukossa 22. Suurin segmenteistä (47 %) on tämän tutkimuksen mukaan valinnut konseptin, jossa mikään tutkittavista ominaisuuksista ei yhdessä muodosta välttämätöntä lisäarvoa. Toiseksi suurin segmentti (18 %) muodostui kuluttajista, joille ainoastaan tuotteen kotimaisuus on välttämätön lisäarvo-ominaisuus. Kolmannelle segmentille (12 %) kaikki tutkitut ominaisuudet ovat välttämättömiä lisäarvoa tuovia tekijöitä. Viimeinen eli neljäs segmentti (10 %) muodostuu kuluttajista, joille luonnonmukaisuus on välttämätön lisäarvotekijä, mutta raaka-aineiden kotimaisuus ja lähellä tuotettu eivät ole välttämättömiä lisäarvotekijöitä.

Taulukosta 22 ilmenee, että kahdeksasta mahdollisesta konseptista aineistossa esiintyy vain neljä valittua yhdistelmää.

Tuloksista ilmenee lisäksi, että kotimaisuus esiintyy kahdessa konseptissa, eli vajaalle kolmannekselle kotimaisuus on välttämätön lisäarvo. Luonnonmukaisuus lisäarvona esiintyy kahdessa konseptissa (22 %) ja ”lähellä tuotettu” (12 %) vain yhdessä. Kotimaisuus on siis todennäköisesti yleisimmin lisäarvoa muodostava testatuista ominaisuuksista. Toisaalta yli puolet (57 %) tutkimukseen osallistuneista on sitä mieltä, että tomaatista valmistetun tuotteen ei tarvitse välttämättä olla kotimainen.

Taulukko 22. Tomaattituotteen alkuperää kuvaavat konseptit ja niitä vastaavat segmentit

<i>Segmentit ja valitun konseptin kuvaus</i>	<i>Valintojen lukumäärä</i>	<i>Segmentin prosenttiosuus</i>
Segmentti I. Kotimaisuus, luonnonmukaisuus ja lähellä tuotettu eivät ole välttämättömiä lisäarvo-ominaisuuksia	69	47
Segmentti II: Kotimaisuus on välttämätön lisäarvo tomaattituotteessa, mutta raaka-aineiden ei tarvitse olla luonnonmukaisesti viljeltyjä eikä tuotteiden tarvitse olla lähellä tuotettuja	26	18
Segmentti III: Kotimaisuus, luonnonmukainen viljely ja lähellä tuotettu ovat välttämättömiä tomaattituotteen lisäarvo-ominaisuuksia	18	12
Segmentti IV Luonnonmukaisesti tuotetut raaka-aineet ovat välttämättömiä lisäarvo-ominaisuuksia. Kotimaisuus ja lähellä tuotettu eivät ole välttämättömiä lisäarvoja	14	10
n=145 Yhteensä	127	87

Täytettyjen aamiaisuunitomaattien tuoteryhmä, pakkauskoko ja hinta

Seuraavaksi suunniteltiin tutkimusasetelma, jossa tutkittavina olivat tuotteen laatu, pakkauskoko ja hintaryhmä. Laatuasetelma mitattiin kaksiporisella asteikolla (herkkutuote/tavallinen päivittäistuote). Hintakysymys ryhmiteltiin kolmeen hintaryhmään (2,95–3,15; 3,25–3,35; 3,45–3,55 euroa). Pakkauskoosta otettiin testiin luokat, joita tutkimukseen osallistuneet olivat valinneet selvästi muuta useammin. Yhdistelmästä 2 x 3 x 3 muodostuu 18 konseptia, jotka SPSS:n conjoint-ohjelma tiivistä yhdeksäksi konseptiksi. Tämän jälkeen meneteltiin samoin kuin

edellä, eli etsittiin kaikki konsepteja vastaavat havainnot ja segmentit (taulukko 23).

Taulukko 23. Tuoteryhmäkonseptit ja segmentit aamiaisuunitomaateille

<i>Valitut konseptit ja niitä vastaavat segmentit</i>	<i>Konseptin esiintyminen aineistossa</i>	<i>Konseptin valinneiden %-osuus</i>	<i>Hinta/ tomaatti¹</i>
Segmentti I: Täytetyt aamiaisuunitomaatit on herkkutuote, joka on pakattu neljä tomaattia sisältävään pakkaukseen. Tuotteen hintaryhmä on 3,45–3,55 €.	13	9	0,86
Segmentti II: Täytetyt aamiaisuunitomaatit on herkkutuote, joka on pakattu neljä tomaattia sisältävään pakkaukseen. Tuotteen hintaryhmä on 2,95–3,15€.	8	6	0,74
Segmentti III: Täytetyt aamiaisuunitomaatit on laadultaan herkkutuote. Pakkauksessa on kaksi tomaattia ja tuotteen hinta on väliltä 2,95 €–3,15 €.	7	5	1,48
Segmentti IV: Täytetyt aamiaisuunitomaatit on laadultaan tavallinen päivittäistavara-tuote. Pakkauksessa on kolme tomaattia ja tuotteen hinta on väliltä 2,95 €–3,15 €.	5	4	0,97
n=145	Yhteensä	33	24

¹⁾ hinta euroina alimman hinnan mukaan

Yhdeksästä mahdollisesta vaihtoehdosta valituksi oli tullut vain neljä konseptia (taulukko 23). Todennäköisyys, että jokin tutkimukseen osallistuneista on valinnut jonkin taulukossa esitetyistä neljästä konseptista on 24 %. Konseptin 1 valinneista koostuu suurin segmentti (9 %). Tässä konseptissa täytetyt aamiaisuunitomaatit ovat neljän tomaatin myyntipakkaukseen pakattu herkkutuote. Pakkauksen hintaryhmä on 3,45–3,55 euroa. Seuraava segmentti, noin kuusi prosenttia vastanneista, olisi maksanut samasta tuotteesta enintään 3,15 euroa (hintaryhmä 2,95–3,15 euroa). Kolmas konsepti on kiinnostava siksi, että se on muuten samanlainen kuin edelliset, mutta pakkauksessa on vain kaksi tomaattia. Tutkimukseen osallistuneet olivat hinnoitelleet tuotteen hintaryhmään 2,95–3,15 euroa. Neljäs segmentti oli pitänyt parhaimpana ns. tavanomaista päivittäistavaralaa, kolmen tomaatin pakkausta ja oli asettanut tuotteelle hintaryhmäksi 2,95–3,15 euroa.

Taulukosta ilmenee, että herkkutuote on miellyttänyt tutkimukseen osallistuneita enemmän kuin tavanomainen päivittäistavaralaa. Neljän tomaatin myyntipakkauksen koko on selvästi suosituin, mutta kahden tomaatin pakkaukseen pakatun herkkutuotteen hinta tomaattia kohti on selvästi korkeampi kuin muiden konseptivaihtoehtojen. Tulos viittaa siihen, että tuote voitaisiin kohdentaa herkkutuot-

teeksi, jolla selvästi olisi suurin segmentti. Tuote pitäisi ehkä pakata kahden tomaatin pakkaukseen. Toiseksi paras vaihtoehto on tässä esitettävän ajattelutavan mukaan markkinoida tuote tavanomaisena päivittäistuotteena, 2-3 tomaatin pakkauksessa.

Aamiaisuunitomaattien myyntitapa, valmiusaste ja valmistustapa

Kolmannella conjoint-suunnitelmalla selvitettiin myyntitapaan, tuotteen valmiusasteeseen (palvelu) ja kotona tapahtuvaan valmistustapaan liittyviä ominaisuuksia. Konseptit suunniteltiin siis kolmella ominaisuudella. Yhdistelmästä 3 x 2 x 2 tulee 12 eri konseptia, jotka SPSS:n conjoint-ohjelma tiivisti kahdeksaksi konseptiksi. Tämän jälkeen haettiin edelliseen tapaan ne henkilöt, jotka todennäköisesti olisivat preferoineet yhtä valituilla ominaisuuksilla olevaa tuotekonseptia. Tulokset on esitetty taulukossa 24.

Taulukko 24. Vastanneiden suhtautuminen aamiaisuunitomaattikonsepteihin

<i>Tuote ja markkinointikonsepti ja sitä vastaavan segmentin koko</i>	<i>Valintojen lukumäärä</i>	<i>Segmentin koko %</i>
Segmentti I Täytetyt kotona uunissa kypsennettävät aamiaisuunitomaatit pakasteena	19	13
Segmentti II Täytetyt, valmiiksi kypsennetyt mikrossa lämmitettävät aamiaisuunitomaatit pakasteena	12	9
Segmentti III Kotona uunissa kypsennettävät täytetyt aamiaisuunitomaatit herkkutiskiltä irtotuotteena	12	8
Segmentti IV Valmiiksi kypsennetyt, uunissa lämmitettävät täytetyt aamiaisuunitomaatit pakattuna tuoretuotteena.	10	7
Segmentti V Valmiiksi kypsennetyt, uunissa lämmitettävät täytetyt aamiaisuunitomaatit herkkutiskiltä irtotuotteina	10	7
n=146 Yhteensä	63	44

Tuloksena saatiin viisi segmenttiä, jotka edustavat yhdessä 44 prosenttia tutkimukseen osallistuneista. Eniten kannatusta on konseptilla 1, eli pakasteena ostettavilla uunitomaateilla, jotka kypsennetään kotona (13 %). Konseptit 4 ja 5 esiintyvät aineistossa yhtä usein. Konseptia 4 vastaava segmentti poikkeaa konseptia 3 vastaavasta segmentistä suhteessa tuotteen valmiusasteeseen. Konseptia 2 vastaava segmentti haluaisi ostaa aamiaisuunitomaatit herkkutiskiltä. Konseptia 2 preferoineella segmentillä tärkein erottelava ominaisuus on mikrossa lämmittäminen.

Tutkimuksen tuloksista voi tehdä sen johtopäätöksen, että tutkituissa tuotekonseptien yhdistelmissä suosituin tuotetyyppi on pakaste. Toisaalta vaikuttaa siltä, että puolet tutkimukseen osallistuneista haluaisi kypsentää tuotteen itse kotonaan uunissa ja toinen puoli haluaisi ostaa sen valmiiksi kypsennettynä. Se, että tuote voidaan lämmittää uunissa, on huomattavan paljon tärkeämpi ominaisuus näissä konsepteissa kuin se, että tuote voidaan lämmittää mikrossa.

5.5 Poronlihatuotteiden konseptit

5.5.1 *Poronliha raaka-aineena*

Seuraava konseptitutkimus käsittelee poronlihatuotteiden konsepteja. Suomen lihakulutuksesta erikoislihatuotteiden osuus oli vuonna 2004 noin viisi prosenttia (Saarni ym., 2004). Erikoislihatuotteisiin lasketaan muun muassa riista sekä poron- ja lampaanliha. Puolet erikoislihan kulutuksesta on hirvenlihaa. Poronlihan osuus lihakulutuksesta on alle prosentti (Saarni ym., 2004). Saarnin ym. (2004) tutkimuksen mukaan puolet poronlihajalosteista myydään pakasteena. Jalosteista tärkein oli poronkäritykset, jonka osuus poronlihatuotteista oli lähes puolet; pakasteistakin se on 80 prosenttia. Tuore- ja savutuotteiden osuus oli yhteensä noin 35 prosenttia. Viisi prosenttia poronlihajalosteista oli erilaisia eineksiä. Loppu kymmenen prosenttia koostui muun muassa säilykkeistä, kuivalihasta ja makkaroista. Tutkimuksen mukaan vaikuttaa siltä, että poronlihan jalostajat panostavat eniten poronkäritykseen ja mahdollisesti sen laadun parantamiseen. Toisaalta poronlihatuotteita valmistavat yritykset uskovat, että uusillekin jalostetuille poronlihatuotteille on kysyntää. Saarni ym. (2004) päättelevät, että koska kuluttajat haluavat yhä helpommin käsiteltävää lihaa, myös poronliha pitäisi markkinoida valmiiksi paloiteltuna tai käyttöannoksiin pakattuna tuoretuotteena.

Kokonaisuutena poronlihavalmisruokien kehittäminen on tavoitteena lähtökohtaisesti usealla tavalla linjassa kuluttajakäyttäytymisen kehityssuuntien kanssa (Simola, 2007). Kuluttajat liittyvät poronlihan vahvasti Lapin ruokaperinteeseen muun muassa poronkärityksen vuoksi. Alueelliset ruokakulttuurit saattavatkin kiinnostaa esimerkiksi matkailijoita ja kuluttajien kiinnostus ruokakulttuureihin on muutenkin lisääntynyt. Kuluttajat ovat kiinnostuneita myös ruoan terveellisyydestä (Piironen & Järvelä, 2006). Poronlihan hyviä ominaisuuksia ovat esimerkiksi vähärasvaisuus ja proteiinipitoisuus. Koska suomalaiset kuluttavat yhä enemmän valmisruokia, myös poronlihasta valmistetulle valmisruoalle saattaisi olla kysyntää.

5.5.2 *Konseptisuunnittelun lähtökohdat*

Konseptien kehittäminen alkoi mahdollisten tuoteominaisuuksien keräämisellä ja listaamisella vastaavalla tavalla kuin edellä kuvattujen tomaattituotteiden konseptien kehittäminen. Tutkimuksen kohteeksi valikoituneista ominaisuuksista osa oli samoja, kuin edellä kuvattujen tomaattituotekonseptien suunnittelussa. Osa ominaisuuksista, esimerkiksi reseptit, on valittu erityisesti poronlihatuotteita ajatellen. Esimerkiksi pakkausmateriaaleista ei kysytty erikseen tässä yhteydessä, koska voitiin olettaa, että pakkaamiseen liittyvät mieltymykset eivät eroaisi tomaattituotteiden pakkaamiseen liittyneistä tutkimustuloksista.

Seuraavassa poronlihavalmisruoalle mahdollisia ominaisuuksia ja niistä valmistettavia mahdollisia tuotteita kuvataan konseptien avulla. Konseptit muodostetaan yhdistelemällä ominaisuuksia ja niiden tasoja erilaisiksi kokonaisuuksiksi. Käytännössä toimittiin niin, että tutkimukseen osallistuneita kuluttajia pyydettiin suunnittelemaan itselleen mieluinen valmisruoka. Suunnittelu tapahtui valitseamalla tutkimuslomakkeella esitetyistä vaihtoehdoista yksitellen kaikkein kiinnostavin tai tärkein ominaisuus ihanteelliselle poronlihatuotteelle. Tutkitut attribuutit ja niiden tasot on esitetty taulukossa 25.

Taulukko 25. Tutkittavat ominaisuudet ja niiden tasot

<i>Tuotteen kuvaus eli attribuutti</i>	<i>Tasojen lukumäärä</i>
Tuotteen käyttötarkoitus ja tuotemielikuvaominaisuudet	14
Ruokalaji	15
Makkaratyypit	5
Lihalaatu	4
Maku	8
Ruokalajin etnisyys (lappilaisuus vs. muu)	8
Raaka-aineen alkuperä	8
Lisäkkeet (muu kuin peruna)	4
Tuotteen sisältämä palvelu	2
Tuotetyyppi (myymälän tuoteryhmä)	3
Annoskoko	4
Hintaryhmä (valmisruoalle jos kuluttaja valitsi)	8
Hintaryhmä makkaralle (jos kuluttaja valitsi)	8

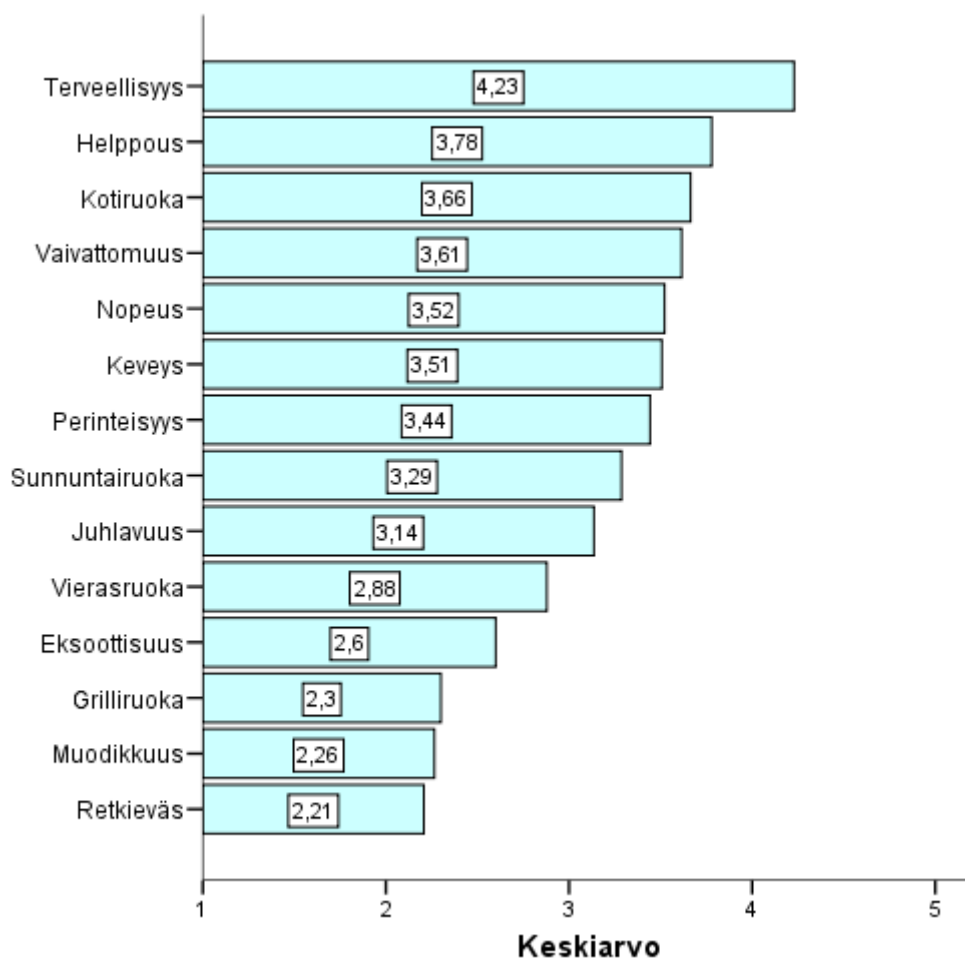
Ominaisuuksia ja niiden tasoja on niin paljon, että niitä ei ole kokonaisuutena mahdollisia tutkia SPSS -ohjelmiston conjoint-ohjelmalla. Konsepteja muodostetaankin tässä tutkimuksessa yhdistelemällä tutkimukseen osallistuneita kuluttajia

ryhmiin kaksivaiheisella (TwoSteps) ryhmittelyanalyysillä, jolloin saadaan tietoa segmenttien mieltymyksen rakenteesta ja mahdollisen segmentin suuruusluokasta aineistossa sekä kunkin attribuuttityypin tärkeydestä kunkin tietyn attribuuttirakenteen omaavalla segmentillä. Koska aineisto on pieni, ryhmittelyt pyritään tekemään siten, että kutakin konseptia edustavaan ryhmään tulisi riittävä määrä havaintoja. Seuraavaksi kuvataan tutkittujen attribuuttien jakaumat ja ryhmittelyt. Lopuksi tutkitaan, miten kuluttajien valitsemat hintaryhmät ja hinnan merkittävyys liittyy konsepteissa kuvattuihin mahdollisiin attribuutteihin.

5.5.3 *Tuotteen käyttötarkoitus ja tuotemielikuvaominaisuudet*

Konseptien rakentaminen aloitettiin tuotteen valittujen käyttötarkoitusten ja tuotemielikuvien tutkimuksella. Tuotteiden mahdollisen käyttötarkoituksen mukaista luokittumista tutkittiin 14 muuttujan avulla (kuvio 23). Tutkimukseen osallistuneita oli pyydetty valitsemaan 5-portaista asteikkoa käyttäen annetuista vaihtoehdoista ne ominaisuudet, jotka pitäisi liittää heidän suunnittelemaansa tuotteeseen. Kuvioista 23 havaitaan, että kaikkein tärkein ominaisuus on ollut terveellisyys. Tutkimukseen osallistuneet selvästi painottavat myös helppoutta ja haluavat että tuote muistuttaisi kotiruokaa.

Seuraavaksi aineisto ryhmiteltiin tuotteen käytön tai mielikuvaominaisuuden perusteella automaattisella TwoSteps -ryhmittelyllä viiteen attribuuttirakenteeltaan erilaiseen ryhmään (taulukko 26). Ryhmien ominaisuudet vastaavat samalla myös ryhmiin kuuluvien arvostamia välttämättömien/ ei-välttämättömien ominaisuuksien yhdistelmiä. Muodostuneiden ryhmien voidaan ajatella kuvaavan sekä kuluttajien arvioimia mahdollisia tuoteideoita että tuoteidea eli konseptia arvostavaa segmenttiä. Taulukossa 26 kunkin attribuutin merkittävyys konseptille on esitetty seuraavasti: ++ = hyvin merkittävä; + jonkin verran merkittävä; - = ei merkittävä; -- kielteisesti merkittävä, eli ko. attribuuttia ei pitäisi liittää tuotteeseen sen ominaisuudeksi.



Kuvio 23. Tuotteen käyttötarkoituksen ja mielikuvaominaisuuksien keskiarvo-jakauma

Ensimmäistä konseptia edustavalla segmentillä tärkeimmät ominaisuudet ovat juhluvuu, sunnuntairuoka ja perinteisyys. Toisella segmentillä korostuvat help-pous, nopeus ja vaivattomuus. Kolmas segmentti on hyvin samantapainen kuin toinen segmentti, mutta segmentille terveellisyys ja kotiruokaominaisuudet ovat tärkeämpiä kuin toiselle segmentille. Neljäs segmentti haluaa liittää tuotteeseen sanat retkieväs ja grilliruoka. Tuotteet saavat mielellään olla hiukan eksoottisia-kin. Viidennessä segmentissä ei korostu mikään esitetyistä ruokatuotteen kuvauk-sista erityisesti, mikäli ei oteta lukuun sitä, että retkieväs saattaisi jossakin tapauk- sessa kiinnostaa segmenttiä vähän.

Taulukko 26. Tuotteen käyttöyhteyden ja mielikuvien perusteella muodostetut konseptit poronlihantuotteille

Käyttöä tai ominaisuutta kuvaava mielikuva attribuutti	Käyttö1 15 %	Käyttö1 järjestys	Käyttö2 12 %	Käyttö2 järjestys	Käyttö3 34 %	Käyttö3 järjestys	Käyttö4 35 %	Käyttö4 järjestys	Käyttö5 4 %	Käyttö5 järjestys
Helppous	--	13	++	1	+	1	+	10	-	11
Terveellisyys	+	8	+	14	-	5	-	14	-	5
Vaivattomuus	--	14	++	3	+	2	+	6	-	13
Juhlavuus	++	1	++	6	-	8	-	13	-	9
Kotiruoka	+	5	+	11	-	6	-	11	-	14
Sunnuntai ruoka	++	2	+	10	--	9	+	8	-	7
Retkievät	--	11	+	7	--	12	++	1	-	6
Grilliruoka	-	10	+	8	--	10	++	3	(+)	1
Nopeus	--	12	++	2	+	3	+	7	-	12
Eksoottisuus	+	6	+	9	--	14	++	2	-	3
Muodikkuus	+	4	+	12	--	13	+	4	-	3
Vierasruoka	+	7	++	5	--	11	+	5	-	10
Keveys	-	9	++	4	-	6	-	12	-	4
Perinteisyys	++	3	+	13	-	7	+	9	-	8

Konsepti 1: Perinteistä, juhlavaa sunnuntai ruokaa 15 %

Konsepti 2: Helppoa, nopeaa, vaivatonta, kevyttä ja juhlavaa vierasruokaa 12 %

Konsepti 3: Helppoa, vaivatonta, nopeaa 34 %

Konsepti 4: Eksoottista retkievästä ja grilliruokaa, ehkä hiukan muodikkastakin vieraille 35 %

Konsepti 5: Grilliruokaa ehkä, ei mitään (4 %)

5.5.4 Reseptin osatekijät ja valitut reseptikonseptit

Ruokatuotteen mahdollisten reseptivaihtoehtojen kuvaamiseksi tutkimuksen osallistuneille annettiin arvioitavaksi vaihtoehdot perusruokalajeista, makuvaihtoehdot ja neljä poronlihan laatua, joista tutkimukseen osallistuneita pyydettiin koostamaan itseään eniten miellyttävät tuotereseptit. Lisäksi kysyttiin tutkimukseen osallistuvien omia tuote-ehdotuksia. Kuluttajien valitsemat ruokalajit, maut ja lihalaatu on esitetty taulukossa 27. Suosituimmat perusreseptivaihtoehdot ovat pihvi ja poronlihaa kastikkeessa. Myös pyöryköille on jonkin verran kannatusta. Samoin keitot padat ja vartaat ovat saaneet jonkin verran kannatusta. Sen sijaan kääryleet ja laatikot eivät ole selvästi innostaneet tutkimukseen osallistuneita.

Taulukko 27. Tuotereseptit, attribuutit ja niiden valinta

		<i>Valintojen lukumäärä</i>	<i>Prosenttiosuus</i>
Perusruokalaji	Pihvi	27	19
	Pyörykkä	21	15
	Varras	10	7
	Poronlihaa kastikkeessa	26	19
	Keitto	11	8
	Pata	11	8
	Laatikko	1	1
	Muhennos	3	2
	Wokki	6	4
	Piirakka	7	5
	Ruokasalaatti	4	3
	Kiusaus	9	6
	Kääryle	1	1
	Makkara	3	2
Maku	Mausteinen	39	28
	Mieto	14	10
	Raikas	11	8
	Täyteläinen	53	38
	Kevyt	4	3
	Tulinen	6	4
	Yrttinen	12	9
	Hapanimelä	1	1
Lihalaatu	Filee	33	24
	Paisti	39	28
	Suikale	38	27
	Jauheliha	30	21

Makuvaihtoehtoista täyteläisyys ja mausteisuus ovat suosittuja yksittäisiä ominaisuuksia. Lihalaatujen välillä ei ole mieltymyksessä merkitsevää eroa, sillä kaikki neljä lihalaatua ovat tulleet lähes yhtä usein valituksi suosikkituotteen raaka-aineeksi. Poronlihamakkara ei ollut kuluttajien suosiossa, sillä vain 3 henkilöä oli valinnut makkaran suosikkituotteekseen. Erillinen kysymys makkaralaaduista tuotti seuraavan tuloksen: grillimakkara 4 valintaa, nakkimakkara 2 valintaa ja bratwursti 3 valintaa.

Omat ehdotukset reseptiksi/tuotteiksi

Omissa tuote-ehdotuksissa poronkärstys, joka tarkoituksella jätettiin pois valmiiksi esitetyistä vaihtoehtoista oli mainittu useimmin (taulukko 28). Myös kylmäsavustettu poronliha eri muodoissaan on saanut useita mainintoja.

Taulukko 28. Kuluttajien omat ehdotukset poronlihatuotteiksi

poronkärstys, 6 mainintaa, huom. ei ollut ehdotettujen ruokalajien listalla
valmis poronkärstysannos
iso paisti
poronlihaa kastikkeessa
koko poro
kuivattu kylmäsavuporo
kylmäsavusalaatti täyslihaleikkeestä
kylmäsavupala, josta pääsee itse leikkaamaan sopivia viipaleita
kylmäsavuporo
perinteisesti suolattu ja kuivattu poronliha
poro-vuohenjuusto-tomaatti täytetty leipä
poronliha-kebab
poropizza
sopii mielestäni tortillan täytteeksi
suolainen "terveys-piiras" kotimaisista raaka-aineista (esim. puolukkaa) kuulostaa hyvältä
uunipaisti, valmiiksi maustettu
voileipäkakku, esim. pakaste

Kuluttajien valintojen perusteella tuotetut reseptivaihtoehdot

Kolmesta osatekijästä ja niiden tasoista muodostui ryhmittelyllä neljä erilaista kokonaisuutta, joiden kannatus aineistossa on ollut samansuuruinen. Suosituin yhdistelmä on täyteläisen makuinen, mutta kuitenkin mieto tai raikas paistista tai

fileestä valmistettu pihvi, salaatti tai ”poronlihaa kastikkeessa” (taulukko 29; su-luissa oleva järjestysluku ei ole tilastollisesti merkitsevä). Taulukossa on esitetty myös kunkin osatekijän tärkeys eri reseptivaihtoehdoille. Esimerkiksi ensimmäisessä reseptissä tärkein on lihalaatu ja toiseksi tärkein maku. Vastaavasti maku on tärkein ominaisuus reseptivaihtoehdossa 2 ja lihalaatu vasta toiseksi tärkein. Ruokalaji on vähemmän tärkeä kuin lihalaatu. Jopa maku tällä tavoin arvioituna voi saada reseptivaihtoehdoissa useita hyväksytyjä kuvauksia. Tietty segmentti voi siten pitää useita makuvaihtoehtoja yhtä kiinnostavana. Tämä tulos ei sinänsä ole erityisen yllättävä.

Taulukko 29. Tuotereseptien komponentit ja niiden tärkeys konseptia vastaavalle segmentille

<i>Resepti ja sen kannatus (%)</i>	<i>Lihalaatu</i>	<i>Ruokalaji</i>	<i>Maku</i>
Resepti 1 (29 %)	paisti tai filee	pihvi, poronlihaa kastikkeessa, salaatti	täyteläinen, raikas, mieto
Resepti 1: ominaisuuksien järjestys	1	(3)	2
Resepti 2 (24 %)	paisti tai filee	pihvi, varras, pata	mausteinen, tulinen, yrttinen
Resepti 2: ominaisuuksien järjestys	2	(3)	1
Resepti 3 (21 %)	jauheliha	pyörykkä, keitto, pihvi	täyteläinen ja mausteinen
Resepti 3: ominaisuuksien järjestys	1	2	(3)
Resepti 4 (26 %)	suikale	poronlihaa kastikkeessa, keitto, kiusaus	täyteläinen, mausteinen, mieto
Resepti 4: ominaisuuksien järjestys	1	2	(3)

Reseptin etnisyys

Reseptiin liittyen selvitettiin myös ruokalajin ja sen reseptin alkuperään ja etnisyyteen liittyviä tekijöitä. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista (61 %) oli sitä mieltä, että tuotteen olisi oltava suomalaisen ruokaperinteen mukainen, mutta ei välttämättä aidon lappilaisen perinteen mukainen. Viidennes tutkimukseen osallistuneista oli valinnut lappilaisen perinteen mukaisen ruokalajin parhaimmaksi. Lähes yhtä moni oli sitä mieltä, että resepti voisi olla myös jonkin muun ruokaperinteen mukainen. Suosituimmat ovat ranskalaisen, italialaisen ja espanjalaisen perinteen mukaan valmistaminen. Kiinalainen ja thaimaalainen ovat yhtä suosittu-

ja (taulukko 30). Ryhmätasolla mieltymykset menevät niin, että ensimmäinen ryhmä on mieltynyt etelä -eurooppalaisiin ruokalajeihin ja toinen ryhmä enemmän itämaisiin makuihin siinä tapauksessa, että he pitävät mahdollisena poronlihatuotteen makuna jotain muuta kuin perinteistä lappilaista tai suomalaista perinnettä edustavaa makua tai valmistustapaa.

Taulukko 30. Etnisten makujen järjestys, jos hyväksyy muun kuin aidon lappilaisen

<i>Ruokakulttuuri</i>	<i>Valintojen lukumäärä</i>	<i>Prosenttiosuus</i>		
Aito lappilainen	26	19		
Suomalainen	86	61		
Yhtä hyvin joku muu	28	20		
<i>Muut vaihtoehdot</i>	<i>Valintojen lukumäärä</i>	<i>Prosenttiosuus</i>	<i>Ryhmä 1 Etelä- Eurooppa</i>	<i>Ryhmä 2 Muut etniset kulttuurit</i>
kiinalainen	47	34	8	2
thaimaalainen	40	29	8	3
intialainen	29	21	6	4
turkkilainen	41	29	5	1
texmex-tyyppinen	46	33	2	7
ranskalaistyyppinen	80	57	1	8
espanjalaistyyppinen	66	47	3	6
italialaistyyppinen	72	51	4	5

5.5.5 Raaka-aineen alkuperä

Seuraavaksi tutkittiin raaka-aineiden alkuperän merkitystä eri kuluttajaryhmille. Tutkimukseen osallistuneista 69 % piti kotimaisuutta välttämättömänä lisäarvona, luonnonmukaisuutta 41 %, lisäaineettomuutta reilu kolmannes ja 'lähellä tuotettua' viidennes (taulukko 31).

Neljää raaka-aineen alkuperää kuvaavaa muuttujaa käytettiin edelliseen tapaan ominaisuuksien yhdistelyyn ja ryhmien muodostamiseen. Ryhmiä muodostui yhteensä kolme. Tutkimukseen osallistuneista 49 % piti kolmea ominaisuutta: kotimaisuutta, luonnonmukaisuutta ja lisäaineettomuutta välttämättömänä lisäarvona poronlihatuotteelle ja 'lähellä tuotettua' vähemmän välttämättömänä. Vastaavasti neljäs ei pitänyt mitään mainituista neljästä ominaisuudesta välttämättömänä. Yksinomaan kotimaisuutta piti välttämättömänä neljäsnes tutkimukseen osallistuneista (taulukko 32).

Taulukko 31. Poronlihatuotteen raaka-aineen alkuperä ja tuotanto

<i>Attribuutti</i>		<i>Valintojen lukumäärä</i>	<i>Prosenttiosuus</i>
Kotimaisuus	Välttämätön lisäarvo	94	69
	Ei välttämätön	43	31
Luonnonmukaisuus	Välttämätön lisäarvo	57	41
	ei välttämätön	81	58
Lisäaineettomuus	Välttämätön lisäarvo	50	36
	Ei välttämätön	89	64
		50	36
'Lähellä tuotettu'	Välttämätön lisäarvo	28	20
	Ei välttämätön	111	79

Taulukko 32. Raaka-aineiden ja tuotannon alkuperän perusteella muodostetut konseptit ja niitä vastaavan segmentin koko

<i>Attribuutti</i>	<i>Kotimaisuus</i>	<i>Luonnonmukaisuus</i>	<i>Lisäaineettomuus</i>	<i>'Lähellä tuotettu'</i>
<i>Konsepti</i>				
Alkuperä1 Segmentti I (26 %)	ei välttämätön	ei välttämätön	ei välttämätön	ei välttämätön
Alkuperä1: tärkeysjärjestys	1	2	3	4
Alkuperä2: Segmentti II (25 %)	lisäarvo	ei välttämätön	ei välttämätön	ei välttämätön
Alkuperä2: tärkeysjärjestys	1	4	3	2
Alkuperä3 Segmentti III (49 %)	lisäarvo	lisäarvo	lisäarvo	(lisäarvo)
Alkuperä3: tärkeysjärjestys	4	1	2	3

5.5.6 Tuotteen sisältämä palvelu ja tuoteryhmä myymälässä

Tuotemuodon tarkentamiseksi kysyttiin kuluttajien suhtautumista valmisruokaoiminaisuuksiin eli kypsennykseen ja tuoteryhmävalintaan. Tutkimukseen osallistuneista 55 % valitsi tuotteen, joka on valmis tarjottavaksi lämmittäminen jälkeen kotona. Kuitenkin 44 % tutkimuksen osallistuneista valitsi tuotteen, jonka voi itse kypsennää. Suosituin tuotemuoto on pakattu tuoretuote (54 %), mutta myös herkuttokin kannattajia on noin 30 % tutkimukseen osallistuneista. Vähiten kannatus-ta tässä tapauksessa sai pakaste (taulukko 33).

Taulukko 33. Tuotteen sisältämä palvelu ja tuoteryhmä

<i>Attribuutti</i>		<i>Valintojen lukumäärä</i>	<i>Prosenttiosuus</i>
Palvelu	Valmistettuna, mutta ei kypsennettynä	77	55
	Kypsennettynä, valmiina lämmitettäväksi	62	44
Myyntitapa	Pakaste	24	17
	Pakattu tuoretuote	75	54
	Herkkutiski	40	29

Tuotteen sisältämän palvelun ja myyntitavan mukaan ryhmiteltynä saatiin neljä toisistaan eroavaa segmenttiä. Segmentit eroavat toisistaan siten, että segmenteille ryhmille I ja IV valmisruokaominaisuuksiin kuuluva palvelu on tärkeä, vastaavasti segmenteille II ja III merkittävästi tärkeämpi on myyntitapa (taulukko 34).

Taulukko 34. Palvelu ja myyntitapa

<i>Konsepti ja konseptin valinnut segmentti</i>	<i>Palvelu</i>	<i>Myyntitapa</i>
Palvelu ja myynti1 (25 %)	kypsennetty lämmitettäväksi	tuoretuote
Tärkeysjärjestys kons1	1	2
Palvelu ja myynti2 (29 %)	kypsentämätön/kypsennetty	herkkutiski
Tärkeysjärjestys kons2	(2)	1
Palvelu ja myynti3 (17 %)	kypsennetty/kypsentämätön	pakaste
Tärkeysjärjestys kons3	(2)	1
Palvelu ja myynti 4 (29 %)	kypsennetty lämmitettäväksi	pakattu tuoretuote
Tärkeysjärjestys kons4	1	2

Lisäkkeet

Lopuksi tutkittiin mahdollisia kokonaisia ruoka-annoksia varten lisäkkeitä koskevia toiveita. Perunan kanssa kilpailevina ehdokkaina ja vaihtoehtoina olivat riisi, pasta, couscous ja nuudeli. Riisi oli annetuista vaihtoehdoista suosituin poronliha-tuotteen lisäke (taulukko 35).

Taulukko 35. Valitut lisäkkeet

<i>Attribuutti</i>	<i>Attribuutin taso</i>	<i>Valintojen lukumäärä</i>	<i>Prosenttiosuus</i>
Lisäke	Riisi	100	71
	Pasta	74	53
	Couscous	45	32
	Nuudeli	47	34

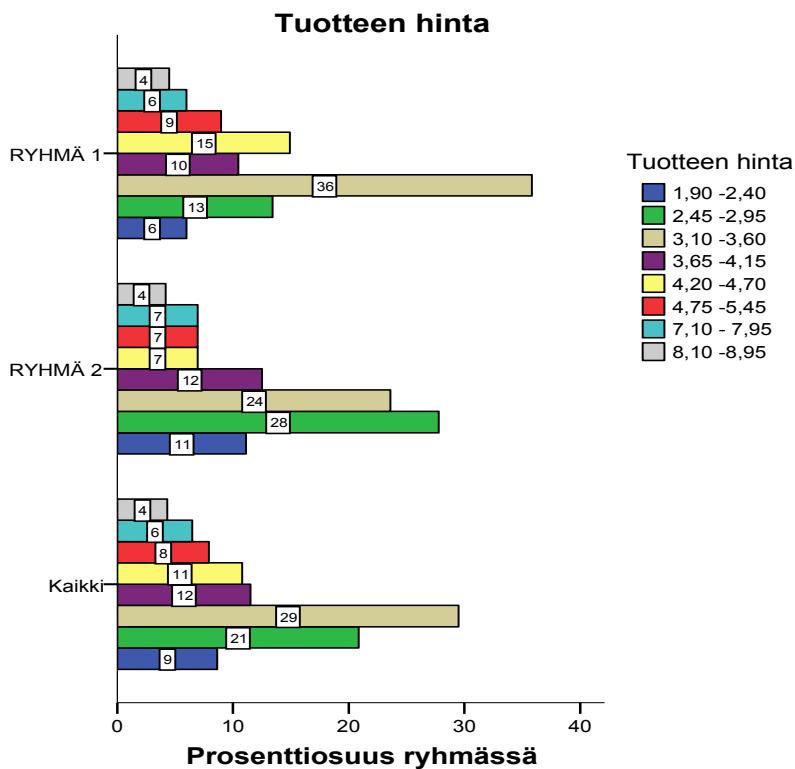
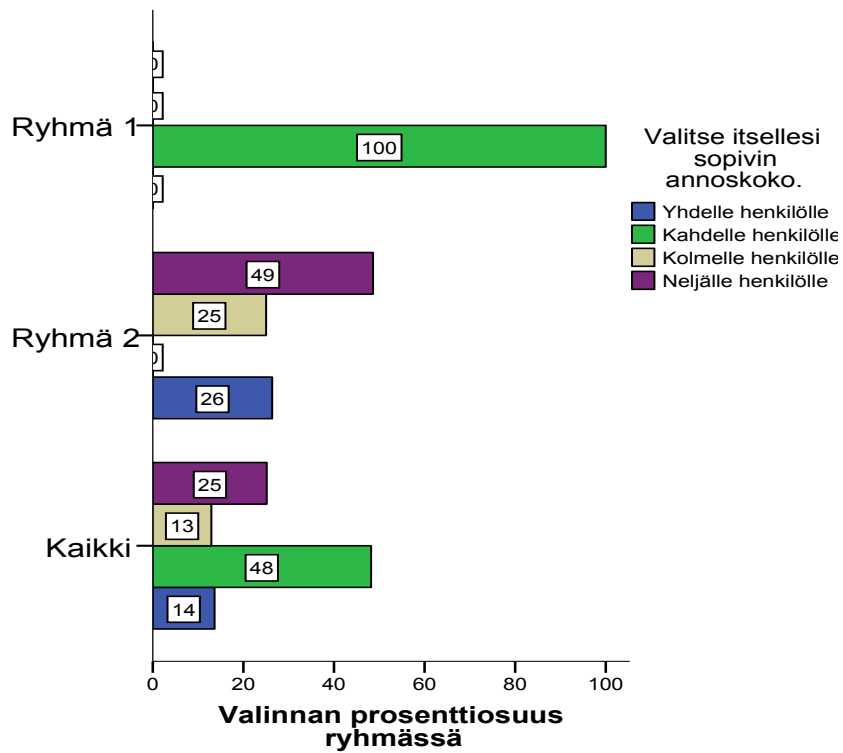
5.5.7 Pakkauskoko ja hinta

Seuraavaksi tutkittiin hinnan ja pakkauskoon liittymistä toisiinsa. Suosituimmat pakkauskoot ovat kahdelle ja neljälle henkilölle tarkoitetut pakkaukset. Useimmin valittu hintaryhmä on 3,10–3,60 euroa yhdelle henkilölle tarkoitettua annoskokoa kohti (taulukko 36). Kuvioista 24 selviää, että tuotteelle asetetun yhden annoskoon hintaryhmän ja pakkauskoon välillä ei ole yksiselitteistä riippuvuutta. Ryhmään 1 kuuluu 33 % ja ryhmään 2 67 % tutkimukseen vastanneista. Tuotteelle valitun hinnan ja pakkauskoon mukaan ryhmiteltynä muodostui kaksi segmenttiä. Ensimmäiseen segmenttiin kuuluvat ovat valinneet tyypillisesti kahdelle henkilölle tarkoitetun pakkauksen hintaryhmästä 3,10–3,60 euroa/annos. Toinen segmentti on valinnut tyypillisesti pakkauksen, joka on tarkoitettu neljälle henkilölle ja jonka hintaryhmä on joko 2,45–2,95 tai lähes yhtä usein 3,10–3,60 euroa/annos.

Taulukko 36. Kuluttajan suunnittelemaleen tuotteelle valitsema hintaryhmä ja pakkauskoko

<i>Hintaryhmä</i> ¹	Valintojen lukumäärä	Prosenttiosuus
1,90–2,40	12	9
2,45–2,95	29	21
3,10–3,60	41	30
3,65–4,15	16	11
4,20–4,70	15	11
4,75–5,45	11	8
5,50–6,95	0	0
7,10–7,95	9	6
8,10–8,95	6	4
Yhteensä	140	100
<i>Pakkauskoko</i>		
Yhdelle	19	14
Kahdelle	68	49
Kolmelle	18	13
Neljälle	35	25

¹⁾ hinta euroina /yhden henkilön annos



Kuvio 24. Tuotteen annoskoko ja valitun annoskoon hintaryhmä

5.5.8 *Konseptit, niiden pääattribuuttien merkitys ja kuluttajan valitsema hintaryhmä*

Lopulliset esitykset mahdollisiksi tuotekonsepteiksi muodostettiin ryhmittelemällä 1) käyttötilanteet, 2) reseptit, 3) raaka-aineen alkuperä, 4) palvelu ja myyntitapa, 5) reseptin etnisyys ja 6) kuluttajan tuotteelle valitsema hintaryhmä. Tämän menettelytavan tuloksena saatiin kahdeksan laajempaa konseptivaihtoehtoa ja niille mahdolliset hintaryhmät. Kaikki päätulokset on koottu taulukkoon 37. Taulukossa on esitetty kunkin ominaisuuden merkitys segmenttien muodostumiseen eli kunkin ominaisuuden tärkeys (tilastollinen merkitsevyys) segmentille. Taulukkoon on merkitty myös konseptia vastaavan segmentin koko. Suluissa olevat konsepteille annetut järjestysluvut eivät ole tilastollisesti merkitseviä segmentin muodostumisen kannalta.

Esimerkiksi ensimmäiselle segmentille voisi valmistaa joko eksoottista retki- tai grilliruokaa tai perinteistä juhluvaa sunnuntairuokaa, jonka maku on täyteläistä ja mausteista. Ruokalaji voi olla valmistettu jauhelihasta esimerkiksi pyöryköiksi, keitoksi tai pihviksi. Lisäksi tuotteen pitäisi olla valmista lämmitettäväksi ja se pitäisi markkinoida pakattuna tuoretuotteena. Segmentille tärkein ominaisuus on resepti ja toiseksi tärkein tuotteen sisältämä palvelu ja tuotemuoto. Kolmanneksi tärkein on hinta, joka voi olla joko hintaryhmästä 2,45–2,95 tai 4,20–4,70.

Hintaryhmä on yksiselitteisin konseptiin 7 kuuluva ominaisuus ja se liittyy vaivattomuuteen, helppouteen ja nopeuteen sekä palveluun ja myyntitapaan. Yleinen hintakatto näyttäisi kulkevan hinnan 4,70 euroa kohdalla, vaikka korkeampiakin hintoja on jonkin verran valittu. Resepti on yleisesti ehdottomasti tärkein ominaisuus, sillä se on ensimmäisellä sijalla peräti neljän konseptin kohdalla. Huomattavaa on kuitenkin, että valitut reseptit eivät ole identtisiä eivätkä ne edusta esimerkiksi mitään tiettyä samanlaista makuyhdistelmää. Mikään segmenteistä ei vaatinut ehdottomasti lappilaisen reseptin mukaan valmistettua tuotetta, mutta kolmannes tutkimukseen osallistuneista toivoi suomalaista tai lappilaista enemmän kuin muiden vaikutteiden mukaan valmistettuja ruokalajeja.

Taulukko 37. Poronlihatuotekonseptien kuvaus ja attribuuttien tärkeysjärjestys konseptin muodostumisessa, suluisa oleva tärkeysjärjestys ei ole tilastollisesti merkitsevä

<i>Konseptit ja niiden osuus aineistossa</i>	<i>Käyttötilanteet</i>	<i>Resepti</i>	<i>Reseptin etnisyydet</i>	<i>Alkuperä</i>	<i>Palvelu ja myyntitapa</i>	<i>Hintaryhmä</i>
Konsepti 1 (12 %)	Eksootista retkievästä ja grilliruokaa, perinteistä juhlavaa sunnuntai-ruokaa (5)	Täyteläiset ja mausteiset jauhelihasta valmistetut pyörykät, keitto tai piivi	Suomalaista	Kotimainen	Kypsennetty lämmitettäväksi, pakattu tuoretuote	2,45–2,95; 4,20–4,70
Tärkeysjärjestys		1	(6)	(4)	2	3
Konsepti 2 (18 %)	Eksootista retkievästä ja grilliruokaa, perinteistä juhlavaa sunnuntai-ruokaa (3)	Paistista tai fileestä valmistettua täyteläistä, raikasta ja mietoa pihviä, poronlihaa kastikkeessa, salaattia	Suomalaista, lappilaista	Kotimaista, luonnonmukaista lisääneetonta ja lähellä tuotettua	Kypsennetty tai kypsennämätön tuoretuote, loko pakattuna tai herkkutiskilä	3,65–4,15 1,90–2,40
Tärkeysjärjestys		1	(4)	(6)	2	(5)
Konsepti 3 (11 %)	Perinteistä, ehkä hivenen muodikkastakin retkievästä ja grilliruokaa 4	Suikalilehystä valmistettu poronlihaa kastikkeessa, keitto, kiusaus, jonka maku on täyteläinen ja mieto (6)	Suomalainen	Kotimainen	Valmiiksi kypsennetty pakattu tuoretuote	3,65–4,15
Tärkeysjärjestys		1	(3)	1	2	(4)
Konsepti 4 (14 %)	Helppoa ja vaivatonta	Täyteläistä, miedosti maustettua poronlihaa kastikkeessa, keittoa tai kiusausta, joka on valmistettu suikalilehystä 3	Yhtä hyvin jokin muu kuin suomalainen tai lappilainen (4)	Ei välttämättä kotimaista, luonnonmukaista tai lähellä tuotettua	Kypsennetty tai kypsennämätön herkkutiskilä	3,10–3,60
Tärkeysjärjestys		1	(4)	2	1	(6)
Konsepti 5 (13 %)	Eksootista retkievästä ja grilliruokaa; helppoa, vaivatonta, nopeaa; perinteistä, juhlavaa sunnuntai-ruokaa (6)	Mausteinen, tulinen ja tärkinen paistista tai fileestä valmistettu piivi, varras tai pata	Lappilainen, suomalainen	Kotimaista, luonnonmukaista lisääneetonta ja lähellä tuotettua	Valmiiksi kypsennetty pakattu tuoretuote 1	3,65–4,15 1,90–2,40
Tärkeysjärjestys		1	3	(4)	2	(5)
Konsepti 6 (11 %)	Helppoa, vaivatonta, nopeaa; grilliruokaa	Täyteläinen, raikas ja mieto paistista tai fileestä valmistettu piivi, poronlihaa kastikkeessa tai salaatti (5)	Yhtä hyvin jokin muu kuin suomalainen tai lappilainen	Ei välttämättä kotimaista, luonnonmukaista tai lähellä tuotettua	Kypsennetty tai kypsennämätön pakaste tai pakattu tuoretuote	3,10–3,60
Tärkeysjärjestys		1	1	3	4	(6)
Konsepti 7 (10 %)	Helppoa, vaivatonta, nopeaa	Paistista, fileestä tai jauhelihasta valmistettu piivi, kaste, pyörykät, keitto tai piivi, (6)	Suomalainen	Kotimaista, luonnonmukaista lisääneetonta ja lähellä tuotettua	Kypsennetty tai kypsennämätön tuoretuote herkkutiskilä tai pakattuna (3)	3,10–3,60
Tärkeysjärjestys		1	(5)	(4)	(3)	2
Konsepti 8 (12 %)	Helppoa, nopeaa, vaivatonta, kevyttä ja juhlavaa vierasruokaa (4)	Täyteläinen miedosti maustettu suikalilehystä valmistettu keitto, kiusaus tai poronlihaa kastikkeessa	Suomalainen	Kotimaista, luonnonmukaista lisääneetonta ja lähellä tuotettua	Kypsennetty tai kypsennämätön, pakaste tai herkkutiskilä myytävä tuote	2,45–2,95
Tärkeysjärjestys		1	(6)	3	2	(5)

5.5.9 Segmenttien muodostaminen conjoint-suunnitelman avulla

Conjoint-suunnitelman avulla tutkittiin alkuperämuuttujien, reseptiominaisuuksien ja markkinointitapaan liittyviä seikkoja, kuten tuoteryhmän, tuotteen sisältämän palvelun ja hinnan yhteisvaikutusta konseptin muodostumiseen.

Alkuperä

Poronlihatuotteen alkuperään liittyviä ominaisuuksia eli attribuutteja testattiin suunnittelemalla tuotekonsepteja kolmella eri ominaisuudella, joita olivat kotimaisuus, raaka-aineen luonnonmukaisuus ja lähellä tuotettu. Kukin ominaisuus koostuu kahdesta eri vaihtoehdosta, eli ominaisuus joko on poronlihatuotteessa välttämätön lisäarvo tai ei ole sitä. Yhdistelmästä 3 x 2 syntyi kahdeksan konseptia. Tämän jälkeen haettiin kullekin tuotekonseptille erikseen ne henkilöt, jotka todennäköisesti olisivat preferoineet jotakin valituilla ominaisuuksilla varustettua konseptia (taulukko 38).

Taulukko 38. Tutkimukseen osallistuneiden suhtautuminen poronlihatuotekonsepteihin

<i>Konseptin kuvaama lisäarvo</i>	<i>Valintojen lukumäärä</i>	<i>Segmentin koko (%)</i>
Segmentti I: Kotimaisuus	44	31
Segmentti II : Kotimaisuus, luonnonmukaisuus ja lähellä tuotettu eivät ole välttämättömiä lisäarvoa poronlihatuotteessa	37	26
Segmentti III Kotimaisuus ja luonnonmukaisuus	26	18
Segmentti IV Kotimaisuus, luonnonmukaisuus ja lähellä tuotettu	25	18
n=143 Yhteensä	132	87

Taulukosta 38 ilmenee, että neljä konseptia kahdeksasta mahdollisesta olisi 87 prosentin todennäköisyydellä tullut valituksi. Tutkimukseen osallistuneista 31 prosenttia olisi valinnut konseptin *kotimainen poronlihatuote*, mutta ei välttämättä luonnonmukaisesti tai lähellä tuotettu. Vastaavasti 26 prosenttia olisi valinnut konseptin, jossa yksikään esitetyistä ominaisuuksista ei ole välttämätön lisäarvo segmentille. Konseptin *kotimainen ja luonnonmukainen* olisi valinnut 18 prosenttia vastanneista ja 18 prosenttia olisi valinnut mahdollisesti konseptin *kotimainen, luonnonmukainen ja lähellä tuotettu*.

Tuloksista ilmenee, että kotimaisuus on todennäköisesti se ominaisuus, jota tutkimukseen osallistuneet ovat arvostaneet eniten poronlihatuotteessa näistä kolmesta testatusta ominaisuudesta. Toisaalta noin neljännes oli sitä mieltä, ettei tuotteen tarvitse välttämättä olla kotimainen. Edellisen tutkimuksen tapaan vaikuttaa siltä, että luonnonmukaisuus on tärkeämpi ominaisuus kuin lähellä tuotettu, sillä vastanneista 35 prosenttia olisi todennäköisesti valinnut poronlihatuotteen muun muassa sen luonnonmukaisuuden vuoksi.

Resepti

Reseptiin kuuluvia ominaisuuksia tutkittiin lihalaadun, maun ja reseptin autenttisuuden avulla. Tutkimusasetelma. Kolmen ominaisuuden yhdistelmästä muodostuu $4 \times 4 \times 2$ eli 32 konseptia, jotka SPSS:n conjoint-ohjelma tiivisti 16 konseptiksi. Raaka-ainetyypille on määritelty lomakkeen kaikki neljä vaihtoehtoa. Testiin poimittiin ne maut, jotka kyselylomakkeessa saivat eniten kannatusta, eli täyteläinen, mausteinen, mieto ja yrttinen sekä muu maku. Muu maku sisältää kaikki muut makuvaihtoehdot. Reseptin autenttisuus sisältää kaksi luokkaa, ts. resepti on lappilaista ruokaperinnettä seuraava tai jonkin muun keittiön mukainen.

Kuten aiemminkin, aineistosta muodostui vähemmän konsepteja kuin teoreettinen suunnitelma ehdotti eli ainoastaan neljä konseptia kuudestatoista mahdollisesta. Reseptitarkastelussa tärkeiksi ominaisuuksiksi paljastui lihalaatu ja maustaminen. Ensimmäisessä konseptissa tärkein ominaisuus on lihalaatu eli ruokalaji pitäisi valmistaa fileestä; makuja ja valmistapoja voi olla monia. Toinen konsepti kuvaa jauhelihasta valmistetun tuotteen, joka muilta ominaisuuksiltaan voi olla ensimmäisen konseptin kaltainen. Kolmas konsepti on mausteinen poronpaisti ja neljäs suikalelihasta valmistettu mausteinen ruokalaji (taulukko 39)

Taulukko 39. Valittujen attribuuttien perusteella muodostuvat reseptikonseptit ja kutakin konseptia vastaavan segmentin koko

<i>Konseptin kuvaama lisäarvo</i>	<i>Valintojen lukumäärä</i>	<i>Segmentin koko %</i>
Tuote on valmistettu poronfileestä, ja se on maultaan raikas, kevyt tai tulinen ja valmistettu muun kuin lappilaisen perinteen mukaan	15	10
Tuote on valmistettu jauhetusta poronlihasta. Sen maku voi olla esim. raikas, kevyt tai tulinen. Tuote on reseptiltään muun kuin lappilaisen perinteen mukainen	14	10
Tuote on mausteinen ja poronpaistista valmistettu muun kuin lappilaisen perinteen mukaan	10	7
Tuote on valmistettu suikaloidusta poronlihasta. Sen maku on mausteinen. Tuote on reseptiltään muun kuin lappilaisen perinteen mukainen	6	4
n=139 Yhteensä	45	32

Tuoteryhmä ja hinnoittelu

Viimeinen tutkimusasetelma muodostettiin pakkauskoon, tuotteen sisältämän palvelun (valmiusasteen) ja valitun hintaryhmän perusteella. Testattavana on kolme annoskokoa, neljä hintaryhmää ja kaksi valmiusastetta. Hintaryhmät 1 ja 2 sekä 4 ja 5 yhdistettiin; kallein hintaryhmä sisältää kaikki ne hintaryhmät, jotka ovat kalliimpia kuin 4,75 €. Yhdistelmästä 3 x 2 x 4 muodostui 24 konseptia, jotka ohjelma tiivistä kuudeksitoista konseptiksi.

Valintamenettelyn avulla saatiin esiin neljä konseptia kuudestatoista mahdollisista. Vastanneista 13 prosenttia sijoittui segmenttiin, jonka valinta olisi todennäköisesti kohdistunut kahdelle henkilölle pakattuun, valmistettuun, mutta ei valmiiksi kypsennettyyn tuotteeseen, ja jonka hinta on väliltä 3,65–4,70 euroa. Toiseksi suosituin konsepti olisi ollut perhepakkaukseen pakattu lämmitettävä tuote, joka on samanhintainen kuin edellinenkin tuote. Kolmas segmentti muodostuu edellisiä konsepteja halvemmän (3,10–3,65 euroa.) kahden henkilön pakkaukseen pakatun lämmitettävän tuotteen valinneista. Neljäs segmentti vastaa tuotetta, joka on perhepakkaukseen pakattu kypsennystä vaativa ruokatuote, jonka hintaryhmä on 3,10–3,65 euroa (taulukko 40).

Tuotteen sisältämä palvelu eli onko tuote lämmitettävä vai kypsennettävä, näyttää olevan tärkeä ominaisuus. Tämä tieto on myös todettavissa kuvailevassa aineistossa. Kahden henkilön pakkauskoko näyttää saavan enemmän kannatusta kuin perhepakkaus. Lisäksi kahden henkilön pakkaukseen pakattuna yhdestä annokses-

ta oltaisiin todennäköisesti valmiita maksamaan suhteessa enemmän kuin perhepakkauksesta.

Taulukko 40. Annoskoon, tuotteen sisältämän palvelun ja kuluttajien valitsemman hintaryhmän perusteella muodostetut konseptit ja niitä vastaavan segmentin koko

<i>Konsepti</i>	<i>Valintojen lukumäärä</i>	<i>Segmentin koko %</i>
Kahdelle henkilölle valmistettu mutta ei kypsennetty tuote, jonka mahdollinen hintaryhmä on 3,65–4,70€	12	13
3–4 henkilölle tarkoitettu tuote valmiiksi kypsennetty tuote, jonka mahdollinen hintaryhmä on 3,65–4,70€	9	7
Poronlihatuote on kypsennetty tuote, joka on lämmitystä vaille valmis tarjoiltavaksi. Se on Kahdelle henkilölle tarkoitettu valmiiksi kypsennetty tuote, jonka hintaryhmä ylempi kuin 3,10–3,65€	7	5
Poronlihatuote on valmistettuna, mutta ei vielä kypsennettynä. Se on pakattu perhepakkaukseen, josta riittää kolmesta neljään annokseen Tuotteen hinta on enemmän kuin 3,10–3,65€ – Konsepti 1	6	4
n=138 Yhteensä	34	29

5.6 Tuoremansikoiden pakkaaminen ja hinnoittelu

Mansikka on yksi maailman yleisimmin viljellyistä kasveista ja Suomessa suosituin ja syödyin marja muun muassa monipuolisuutensa vuoksi (Lehtovaara, 2006;

Tillgrén & Kupiainen, 2002). Mansikanviljely on keskittynyt erityisesti Pohjois-Savon ja Varsinais-Suomen alueille, mutta sitä viljellään koko maassa Hangosta Utsjoelle saakka (Koivisto, 2005). Mansikat myydään kuluttajille pääosin tuoreena (Koivisto, 2005). Lähes 92 % Suomessa viljellyistä mansikasta myydään kuluttajille ja vain pieni osa menee teollisuuden käyttöön (Koivisto, 2005). Mansikkaa koskevia tutkimuksiakin on julkaistu useita kotimaassa, esimerkiksi Koivisto (2005), Tillgrén ja Kupiainen (2002) sekä Morkkila, Sariola ja Hägg (1999). Tutkimuksista esimerkiksi Morkkila, Sariola ja Hägg (1999) selvittivät mansikan laatuun ja säilyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tillgrén ja Kupiainen (2002) selvittivät muun muassa mansikan ostoon, käyttöön ja pakkaamiseen liittyvää kuluttajakäyttäytymistä. Suurin osa Suomessa syödyistä tuoremansikoista on kotimaisia, joskin ulkomaisia mansikoita myydään jo ympäri vuoden (Koivisto, 2005). Mansikoita ostetaan myös kotimaisen mansikkasesongin aikana (Tillgrén & Kupiainen, 2002). Eräs tuontimansikoiden vahvoista ominaisuuksista on se, että niiden ulkoi-

nen laatu säilyy paremmin (mansikat pysyvät ehjänä kuljetuksen ja myynnin aikana) kuin pehmeämpimaltoisten kotimaisten mansikoiden (Mokkila, Sariola & Hägg, 1999), Tillgrén ja Kupiainen (2002) vahvistavat tutkimuksessaan, että kuluttajia on usein harmittanut homehtuneet, rikki menneet ja mehustuneet mansikat. Toisaalta tuoreus, maku ja aromi ovat ominaisuuksia, joita kuluttaja kotimaisissa mansikoissa arvostaa (Mokkila, Sariola & Hägg, 1999). Tillgrénin ja Kupiainen (2002) tutkimuksen mukaan kuluttajia harmittaaakin ulkomaisissa mansikoissa erityisesti mansikoiden huono maku.

5.6.1 Konseptien suunnittelun lähtökohdat

Tässä tutkimusosiossa selvitetään kuluttajien suhtautumista mansikoiden alkupeirään, pakkaamiseen ja hinnoitteluun. Ajatuksena on, että mansikoiden laatua voidaan parantaa pakkaamalla marjat kuluttajapakkauksiin. Tavoitteena oli tutkia, miten tuoremansikoita pitäisi pakata ja millaisia ominaisuuksia kuluttajat arvostaisivat pakatuissa mansikoissa. Vastaavalla tavalla kuin aiemminkin, kuluttajille annettiin tehtäväksi suunnitella itselleen mieleinen tuoremansikkatuote valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Tutkimukseen osallistuneita pyydettiin myös hinnoitteluun suunnitteleman tuoremansikkatuote maksuhalukkuuden selvittämiseksi. Lisäksi tutkittiin laatuinformaation vaikutusta kuluttajien maksuhalukkuuteen. Taulukossa 41 on esitetty konseptien muodostamisessa käytetyt tuoteominaisuudet ja ominaisuuksien tasot. Konseptien muodostamisessa käytettäviä ominaisuuksia on yhteensä kymmenen kappaletta.

Taulukko 41. Konseptien luomisessa käytetyt muuttujat ja niiden mittaustasot

<i>Attribuutti</i>	<i>Tasojen lukumäärä</i>	<i>Asteikko</i>
Kotimaisuus	3	Välttämätön lisäarvo
Luonnonmukaisuus	3	Lisäarvo, ei välttämätön
Lähellä tuotettu	3	Ei lisäarvoa
Mansikoiden tasakokoisuus pakkauksessa	3	
Pakkauksen kierrätettävyys	3	
Mansikat on helppo kuljettaa pakkauksessa	3	
Mansikat on helppo säilyttää pakkauksessa	3	
Pakkausmateriaali	4	Muovi
		Kartonki/pahvi
		Lasi
		Alumiini
Pakkauksen koko	4	250 grammaa (1/2)
		500 grammaa (1 litra)
		750 grammaa (1 1/2)
		1000 grammaa (2)
Hinta	10	Hinta /kg

5.6.2 *Pakattujen mansikoiden ostaminen ja attribuuttien kuvaus*

Tutkimukseen osallistuneista 36 prosenttia haluaisi ostaa mansikat pakattuna. Irtomansikoiden suosio on siis edelleen suurempi kuin pakattujen mansikoiden. Mansikoiden kotimaisuus oli välttämätön lisäarvo 76 prosentille tutkimuksen osallistuneista, vajaa neljännes on sitä mieltä, että kotimaisuus on lisäarvo, vaikkakaan ei välttämätön. Luonnonmukaisuus ja lähellä tuotettu ovat useimmille vastanneille lisäarvoa tuovia, mutta ei kuitenkaan välttämättömiä ominaisuuksia. Enemmistölle tutkimukseen osallistuneista mansikoiden tasakokoisuus ei ole välttämätön lisäarvo, jos mansikat kuitenkin ovat lajiteltuja, niin 66 % pitää enemmän isokokoisista kuin pienikokoisista mansikoista. Pakattuna mansikat haluaisi ostaa 36 % tutkimukseen osallistuneista. Paras pakkausmateriaali on kartonki, muovin oli valinnut parhaaksi pakkausmateriaaliksi vain 4 %. Pakkauksen kierrätettävyys on välttämätön lisäarvo enemmistölle vastanneista. Mieluisin pakkauskoko on yhden litran pakkaus ja toiseksi mieluisin puolen litran pakkaus. Tosin myös isommille pakkauksille on kannatusta jonkin verran. Pakkauksen muista tutkituista ominaisuuksista mansikoiden kuljetuksen helpottuminen on välttämätön lisäarvo 40 prosentille vastanneista ja mahdollisuus säilyttää mansikoita pakkauksessa 26 prosentille (taulukko 42).

Taulukko 42. Pakattujen mansikoiden lisäarvotekijät

<i>Attribuutti</i>	<i>Taso</i>	<i>Valintojen prosenmtiosuus (n=145)</i>
Kotimaisuus	Välttämätön lisäarvo	76
	Lisäarvo, ei välttämätön	23
	Ei lisäarvoa	1
Luonnonmukaisuus	Välttämätön lisäarvo	22
	Lisäarvo, ei välttämätön	72
	Ei lisäarvoa	6
Lähellä tuotettu	Välttämätön lisäarvo	29
	Lisäarvo, ei välttämätön	65
	Ei lisäarvoa	6
'Mansikoiden tasakokoisuus pakkauksessa'	Välttämätön lisäarvo	5
	Lisäarvo, ei välttämätön	61
	Ei lisäarvoa	34
Onko koon oltava	Pieniä	34
	Suuria	66
Pakkausmateriaali	Muovi	4
	Kartonki/pahvi	93
	Lasi	2
	Alumiini	1
Pakkauksen kierrätettävyys	Välttämätön lisäarvo	55
	Lisäarvo, ei välttämätön	39
	Ei lisäarvoa	6
Pakkauksen koko	250 grammaa (1/2 litraa)	14
	500 grammaa (1 litra)	67
	750 grammaa (1 ½ litraa)	7
	1000 grammaa (2 litraa)	12
Mansikat on helppo kuljettaa pakkauksessa	Välttämätön lisäarvo	40
	Lisäarvo, ei välttämätön	54
	Ei lisäarvoa	7
Mansikat on helppo säilyttää pakkauksessa	Välttämätön lisäarvo	26
	Lisäarvo, ei välttämätön	61
	Ei lisäarvoa	13
Haluan ostaa mansikat pakattuna	Kyllä	36

5.6.3 Tuotteelle valittu hinta ja annettun laatuinformaation vaikutus maksuhalukkuuteen

Ensimmäisessä vaiheessa tutkimukseen osallistuneet valitsivat esitetyistä ominaisuuksista itselleen parhaimmat ja koostivat tällä tavoin paloittain itselleen mieleisimmän tuotteen samantapaisen periaatteen mukaan kuin aiemminkin. Seuraavaksi kuluttajia pyydettiin valitsemaan suunnittelemaansa tuotteelle hinta annetuista vaihtoehdoista. Hinnoitteluun annettiin lisätiedoksi, että pakkaamattomat mansi-

kat maksavat 12,9 euroa/kg. Annetut hintavaihtoehdot on esitetty taulukossa 41. Kuluttajat ovat valinneet suunnittelemalleen tuotteelle lähes yhtä usein yksikköhinnan 12,90 euroa kuin hinnan 13,50 euroa: ts. neljännes tutkimukseen osallistuneista ei halua maksaa pakatuista mansikoista enempää kuin pakkaamattomista.

Seuraavaksi selvitettiin, onko kuluttaja halukas maksamaan pakatuista mansikoista enemmän, jos heille perustellaan pakkauksen avulla saatuja hyötyjä. Aluksi kuluttajille annettiin lisäinformaatiota kertomalla, että pakkaaminen parantaa mansikoiden laatua yksilöimättä kuitenkin laadun paranemista tarkemmin. Kysymys esitettiin seuraavassa muodossa: *Oletetaan, että mansikoiden laatu parani huomattavasti pakkaamattomiin mansikoihin verrattuna, jos ne pakataan. Vaikuttaisiko tämä tietä hintaan, jonka haluaisit maksaa tuotteesta?* Vastausvaihtoehdot olivat kyllä vaikuttaisi/ei vaikuttaisi. Tutkimukseen osallistuneista 18 % vastasi, että tieto ei vaikuttaisi heidän maksuhalukkuuteensa. Halvimmassa hintavaihtoehdossa siis pitäytyi edelleen 18 %, mutta alhaisimman mahdollisen hinnan valinneet ovat kuitenkin yksilöimättömän laatuinformaation saatuaan vähentyneet selvästi eli 7 prosenttiyksikköä (taulukko 43).

Taulukko 43. Pakkaamiseen liittyvän laatuinformaation vaikutus tutkimukseen osallistuneiden maksuhalukkuuteen

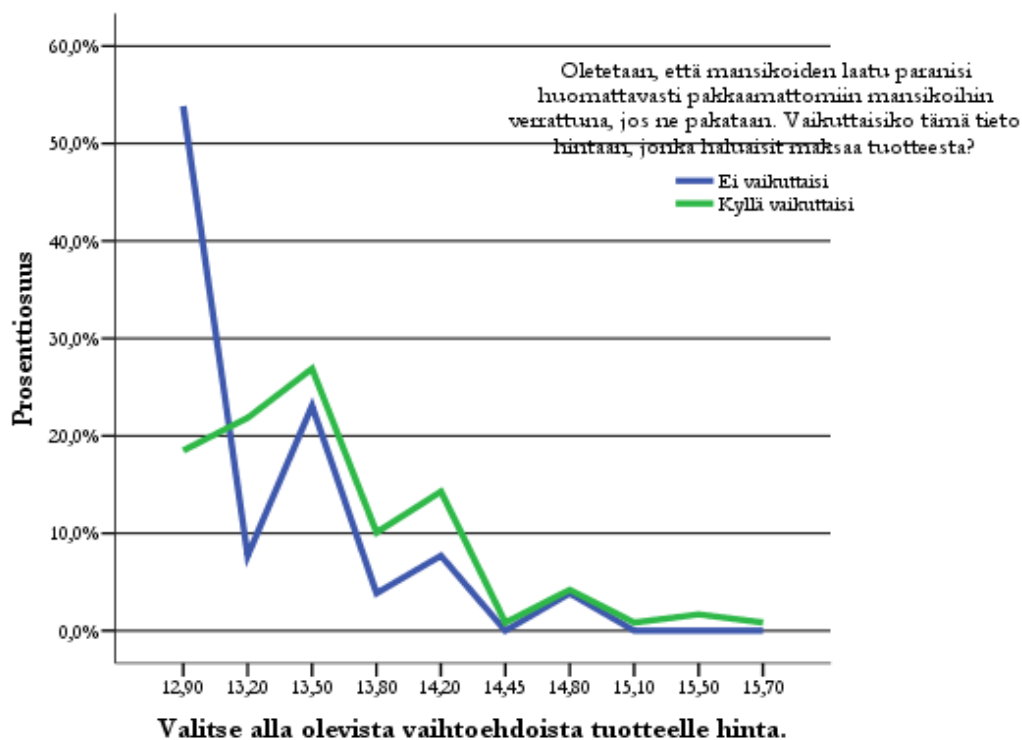
	<i>Ennen informaatiota</i>		<i>Informaation jälkeen</i>	<i>Informaation vaikutus maksuhalukkuuteen</i>
Hinta euroa kg	valintojen määrä %	Hinnan muutos %	valintojen määrä %	Erotus % yksikköä
12,90	25	saman kuin pakkaamattomista	18 (sama kuin ennen inf.)	-7
13,20	19	2 % enemmän	21	+2
13,50	26	5 % enemmän	20	-6
13,80	9	7 % enemmän	15	6
14,20	13	10 % enemmän	23	10
14,45	1	12 % enemmän	5	4
14,80	4	15 % enemmän	8	4
15,10	7	17 % enemmän	2	-5
15,50	1	20 % enemmän	3	2
15,70	1	22 % enemmän	2	1

Seuraavaksi esitettiin lisäkysymys niille henkilöille, jotka olivat vastanneet edelliseen kysymykseen kyllä. Kysymys esitettiin seuraavassa muodossa: *Jos vastasit edelliseen kysymyksen kyllä, kuinka paljon laadun paraneminen vaikuttaisi mak-*

suhaluukkuuteesi? Lisätietona tässä vaiheessa kerrottiin, että pakatut mansikat pysyvät pitempään kauniin näköisinä ja ehjinä, mehustuvat vähemmän kotiin kuljettaessa, säilyvät pitempään homehtumatta ja pakkaamattomien mansikoiden ravintoarvo, esimerkiksi vitamiinipitoisuus, vähenee hitaammin kuin pakkaamattomien mansikoiden.

Ensimmäisessä vaiheessa yleisin valittu hinta, 13,50 euroa oli myös vähentynyt 6 prosenttiyksikköä. Yksilöidyn informaation jälkeen eniten oli lisääntynyt hintavaihtoehdon 14,20 euroa valinneet, joita oli vastanneissa 10 prosenttiyksikköä enemmän kuin silloin, kun he olivat valinneet hinnan ilman mitään lisäinformaatiota.

Tutkimukseen osallistuneista ne, jotka olivat sitä mieltä, että informaatio ei vaikuttaisi heidän maksuhaluukkuuteensa olivat valinneet muita useammin hinnan 12,90 euroa. Kuvion 25 perusteella havaitaan, että hinta 14,45 on raja, jossa laatuinformaation vaikutus maksuhaluukkuuteen on lähes sama molemmissa ryhmissä. Ero informaation vaikutuksessa on tilastollisesti merkitsevä: t-arvo = -1,977, p-arvo = 0,05.



Kuvio 25. Yksilöimättömän laatuinformaation vaikutus kuluttajien maksuhaluukkuuteen

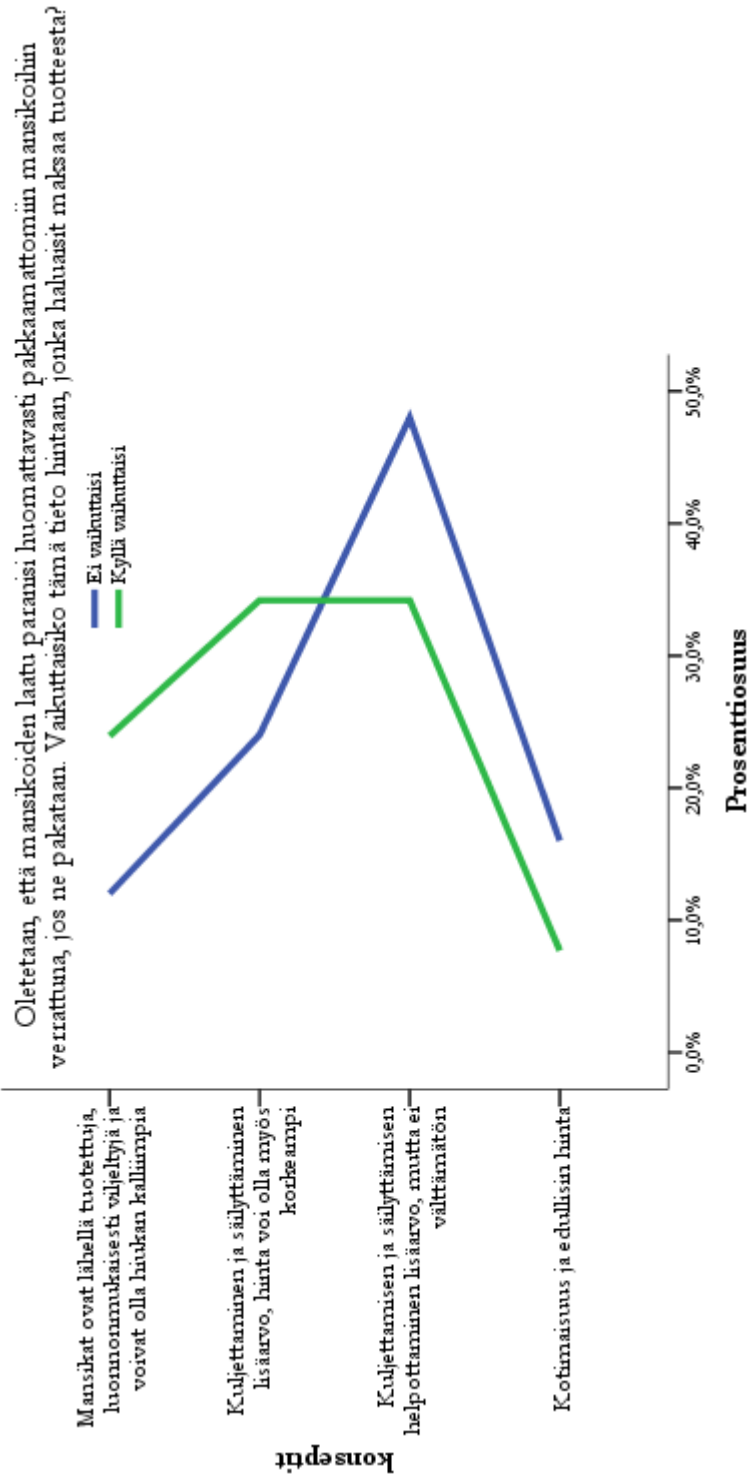
5.6.4 *Konseptien muodostaminen pakatuille tuoremansikoille*

Seuraavaksi tuoteominaisuudet yhdistettiin konsepteiksi. Konseptien muodostamisessa käytettiin yhteensä kymmentä mahdollista tuoteominaisuutta eli attribuuttia (hinta, kotimaisuus, luonnonmukaisuus, lähellä tuotettu, pakkausmateriaali, kierrätettävyys, pakkauskoko, kokolajittelu isoihin ja pieniin) sekä kuljetuksen ja säilytyksen helpottaminen pakkaamalla). Konseptit muodostettiin aikaisempaan tapaan kaksivaiheisella ryhmittelymenetelmällä. Ryhmittelymenetelmä muodostaa ensin ryhmät automaattisesti ja sen jälkeen tutkii, mitkä muuttujista ovat tilastollisesti merkitseviä ryhmän muodostumiselle. Tulostuksista selviää siis myös attribuutin tärkeys ryhmälle.

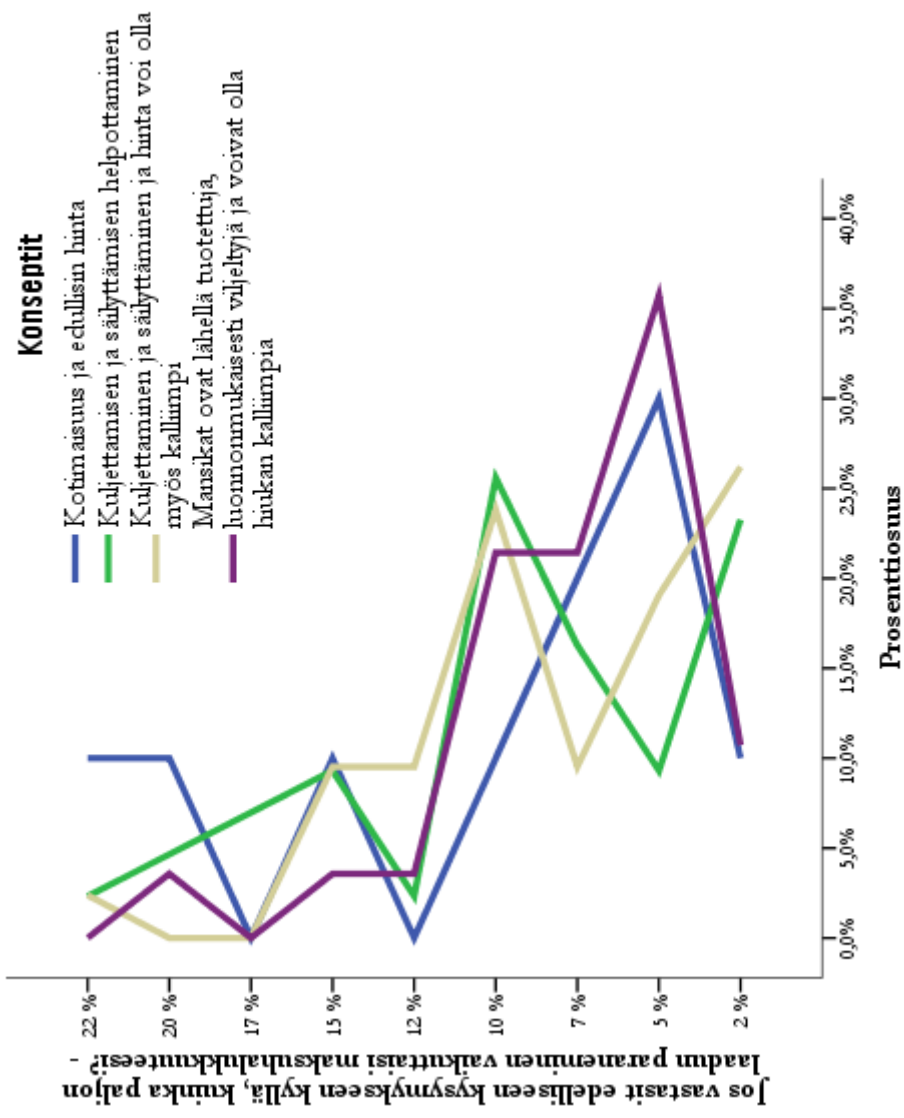
Tuoteominaisuudet yhdistyivät neljäksi ominaisuuksien ryhmäksi eli segmentiksi, jotka eroavat toisistaan arvostamiensa ominaisuuksien attribuuttirakenteen eli konseptin suhteen (taulukko 44). Konseptia, jossa yhdistyy kotimaisuus ja edullisin hinta, on kannattanut vain 9 % tutkimukseen osallistuneista. Tässä konseptissa tärkein ominaisuus on kotimaisuus ja toiseksi tärkein alhainen hinta. Muita tarjolla olevia ominaisuuksia tätä konseptia kannattavat eivät pitäneet lisäarvoina. Loput konsepteista ovat ryhmittyneet joko pakkauksen ominaisuuksien tai mansikoiden ominaisuuksien perusteella. Toinen konsepti, jossa pakkauksen kuljettamista ja säilyttämistä helpottavat ominaisuudet ovat lisäarvoja, vaikkakaan ei ehdottoman välttämättömiä, on kannattanut 37 %. Konseptissa myös mansikoiden kotimaisuudella on merkitystä. Kolmannessa konseptissa (32 %) pakkauksen kuljettamista ja säilyttämistä helpottavat ominaisuudet ovat välttämättömiä lisäarvoja, mutta mansikat eivät saisi maksaa tavanomaisia irtomansikoita enemmän. Neljännessä konseptissa yhdistyvät 'lähellä tuotettu' ja luonnonmukainen tuotanto välttämättöminä lisäarvoina. Ominaisuudet lisäävät myös maksuhalua, mutta vain 3 % verrattuna irtomansikoihin. Konseptia kannattaa noin 22 % tutkimukseen osallistuneista.

Taulukko 44. Tuoremansikoiden tuote- ja pakkauskonseptit ja attribuuttien tärkeysjärjestys

<i>Attribuutti</i>	<i>Konsepti 1</i>	<i>Ominaisuuk- sien järjestys</i>	<i>Konsepti 2</i>	<i>Ominaisuuk- sien järjestys</i>	<i>Konsepti 3</i>	<i>Ominai- suuksien järjestys</i>	<i>Konsepti 4</i>	<i>Ominai- suuksien järjestys</i>
Kotimaisuus	välttämätön lisäarvo	1	lisäarvo, ei välttämä- tön	3	ei välttämätön lisäarvo	8	lisäarvo, ei välttämätön	5
Luonnonmukaisuus	ei	5	ei	9	lisäarvo, ei välttämätön	6	välttämätön lisäarvo	2
Lähellä tuotettu	ei lisäarvoa	7	ei	10	lisäarvo, ei välttämätön	10	välttämätön lisäarvo	1
'Mansikoiden tasakokoi- suus pakkauksessa'	ei lisäarvoa	6	ei välttämä- tön	7	lisäarvo, ei välttämätön	5	ei lisäarvoa	8
Pakkausmateriaali	kartonki tai muovi ja alumiini	4	kartonki tai muovi	5	kartonki	4	kartonki	9
Pakkauksen kierrätettä- vyys	ei lisäarvoa	8	lisäarvo, ei välttämätön	4	lisäarvo, ei välttämätön	7	välttämätön lisäarvo	4
Pakkauksen koko	useita pak- kauskokoja	3	useita pak- kauskokoja	8	useita pakkaus- kokoja	9	useita pak- kauskokoja	10
Mansikat on helppo kul- jettaa pakkauksessa	ei lisäarvoa	10	lisäarvo	1	välttämätön lisäarvo	1	lisäarvo, ei välttämä- tön	6
Mansikat on helppo säi- lyttää pakkauksessa	ei lisäarvoa	9	lisäarvo	2	kyllä	2	lisäarvo, ei välttämä- tön	7
Hinta	12,90	2	13,50	6	12,90	3	13,20	3
Segmentin koko	9 %		37 %		32 %		22 %	



Kuvio 26. Yleistä laatuinformaatiota saaneiden maksuhalukkuuden muutos eri konseptivaihtoehtojen valinneiden keskuudessa



Kuvio 27. Yksilöidyn laatuinformaation vaikutuksen ja eri mansikkapakkauskonseptien lisäarvotekijöiden yhdistelmien välinen yhteys

Kuvioista 26 ja 27 havaitaan että erilaisen konseptin valinneet suhtautuvat eri tavalla hintainformaatioon ja informaatio vaikuttaa myös eri tavoin eri segmenttien maksuhalukkuuteen. Esimerkiksi segmentti, jolle kotimaisuudella ja tuotteen halvimmalla hinnalla oli eniten lisäarvoa, näyttäisi reagoivan melko voimakkaasti mansikoiden laatua koskevaan yksilöityyn informaatioon. Toisaalta taas segmentillä, jolle kuljetuksen ja säilyttämisen helpottaminen on selvä lisäarvotekijä, yksilöimättömällä laatuinformaatiolla on vähiten vaikutusta maksuhalukkuuden lisääntymiseen.

5.6.5 Segmenttien muodostaminen conjoint-suunnitelman avulla

Tuoremansikoiden pakkauskonsepteja tutkittiin edelliseen tapaan conjoint-menetelmällä. Tavoitteena oli tunnistaa segmenttejä ja tutkia attribuuttiyhdistelmien muodostumista. Konsepteja luotiin alkuperään ja pakkaamiseen liittyvistä attribuuteista.

Alkuperä

Alkuperän perusteella muodostui kahdeksan konseptivaihtoehtoa, joista aineistossa esiintyy vain neljä konseptia ja niitä vastaavaa segmenttiä (taulukko 45).

Taulukko 45. Vastanneiden valitsemat konseptit ja niitä vastaavan segmentin koko

<i>Segmentti ja valittu konsepti</i>	<i>Konseptia vastaavat havainnot</i>	<i>Segmentin prosenttiosuus</i>
Segmentti I. Mansikoiden kotimaisuus on välttämätön lisäarvo, (mansikoiden ei tarvitse olla luonnonmukaisesti viljeltyjä eikä lähellä tuotettuja)	59	40
Segmentti II: Mansikoiden kotimaisuus, luonnonmukainen viljely ja lähellä tuotettu eivät ole välttämättömiä lisäarvotekijöitä.	31	21
Segmentti III. Mansikoiden kotimaisuus ja lähellä tuotettu ovat välttämättömiä lisäarvoja (mutta luonnonmukainen viljely ei ole lisäarvo)	22	15
Segmentti IV. Mansikoiden kotimaisuus, luonnonmukainen viljely ja lähellä tuotettu ovat välttämättömiä lisäarvoja	21	14
Yhteensä (n=142)	133	91

Neljä konseptia kahdeksasta mahdollisesta olisi tullut 91 prosentin todennäköisyydellä valituksi. Kotimaisuus on ainoa alkuperään liittyvä välttämätön lisäarvo 40 prosentille tutkimukseen osallistuneista. Toiseksi suurin segmentti (20 %) muodostuu niistä henkilöistä, joille mikään alkuperämuuttujista ei ole välttämätön lisäarvotekijä pakattujen tuoremansikoiden kohdalla. Kolmanneksi suosituin on konsepti, jossa esiintyy attribuutit kotimainen ja lähellä tuotettu. Mansikoiden ei kuitenkaan välttämättä tarvitse olla luonnonmukaisesti viljeltyjä. Kaikki kolme tutkittua ominaisuutta ovat välttämättömiä lisäarvoja 14 prosentille vastanneista, eli attribuutit kotimainen, luonnonmukainen ja lähellä tuotettu.

Tuloksista voidaan päätellä, että kotimaisuus on todennäköisesti se ominaisuus, jolla on eniten lisäarvoa. Tuloksista ilmenee, että kotimaisuutta arvotetaan enemmän kuin luonnonmukaisuutta ja lähellä tuotettua ja lähellä tuotettua arvostetaan enemmän kuin viljelyn luonnonmukaisuutta. Attribuuttien tärkeysjärjestys on tässä yhteydessä melko odotettu, vaikkakin luonnonmukaisuutta lisäarvona pitäviä on melko runsaasti tutkimukseen valikoituneissa.

Mansikoiden pakkaaminen

Pakattujen mansikoiden mahdollisia erityisesti pakkaukseen liittyviä lisäarvotekijöitä tutkittiin muodostamalla tuotekonsepteja kolmella eri ominaisuudella. Tätä tutkittiin kahdella erilaisella kuvalla varustetulla pakkausmallilla (ks. luku 6, jossa on esitetty pakkausten kuvat), eli pakkaustyypillä II (Makeaa Mansikkaa) ja pakkaustyypillä III (Makea Suveriina). Lisäksi testattavana oli kolme pakkauskokoa ja kaksi pakkausmateriaalia. Aikaisemmin esitettyjen frekvenssitarkastelujen perusteella yhdistettiin kaksi suurinta pakkauskokoa samaan kokoluokkaan, joten tutkitut pakkauskoot olivat 250, 500 ja 750–1000 grammaa. Pakkausmateriaaleista testiin otettiin ainoastaan muovi ja kartonki/pahvi. Yhdistelmästä 2 x 3 x 2 syntyy järjestelmällisesti 12 kombinaatiota eli konseptia, jotka SPSS:n conjoint-ohjelma tiivistä kahdeksaksi konseptiksi. Tämän jälkeen haettiin esiin konsepteja vastaavat havainnot, jolloin saatiin erotettua yhteensä kolme konseptia ja niitä vastaavaa segmenttiä (taulukko 46).

Taulukosta 46 ilmenee, että tutkimukseen osallistuneista 60 % olisi valinnut jonkin kolmesta konseptista. Lähes puolet kaikista vastanneista olisi tällä tavoin tutkittuna valinnut ensimmäisen konseptin, eli melko perinteisen 500 grammaa sisältävän myyntipakkauksen, joka on valmistettu kartongista tai pahvista. Seuraava segmentti on muuten edellisen kaltainen, mutta rasian sisältö olisi 250 grammaa. Pienin segmentti on Pakkaustyypin III valinneet (3 %). Tulosten perusteella voidaan päätellä, että kartonki tai pahvi on kuluttaji-

en mielestä paras pakkausmateriaali pakatuille mansikoille kaikissa konseptiyhdistelmissä. Tämä selittynee osittain kierrätettävyydellä, joka tässä tutkimuksessa osoittautui tärkeäksi. Toiseksi tulokset viittaavat siihen suuntaan, että tavanomaisempi pakkaus on koettu kaikkein miellyttävämpänä. Pakkaustyyppiin II pakattaessa pakkauskoko voisi olla suurempi kuin 250 grammaa.

Taulukko 46. Vastaajien suhtautuminen mansikkakonsepteihin

<i>Segmentin valitsema konsepti</i>		<i>Konseptia vastaavat havainnot</i>	<i>Segmentin prosenttiosuus</i>
Segmentti I Pakkaustyyppi II (Makeaa Mansikka), 500 grammaa sisältävä rasia kartongista tai pahvista		68	48
Segmentti II Pakkaustyyppi II (Makeaa Mansikka), 250 gramman painoinen kartonki- tai pahvi pakkaus		13	9
Segmentti III Pakkaustyyppi III (Suveriina), 250 gramman painoiseen kartonki tai pahvipakkaus		5	3
n=142	Yhteensä	86	60

5.7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen taustalla on tämän päivän kilpailu kuluttajista elintarvikemarkkinoilla. Yhtenä keinona kilpailussa menestymiseen on tutkimukseen perustuva tuotekehitys. Kuluttajan kanssa vuorovaikutuksessa oleminen on kirjallisuuden mukaan todettu olevan keino ymmärtää kuluttajan haluja ja odotuksia. Siksi kuluttaja tulisi integroida luonnolliseksi osaksi elintarviketuottajien tuotekehitysprosessia. Tämä tarkoittaa myös sitä, että yritysten tulisi systematisoida tuotekehitystään myös strategisella tasolla.

Edellisestä lähtökohdasta tutkimuksen tavoitteena on ollut tuottaa tuote- ja markkinointikonsepteja ja testata niitä kuluttajan valintaan perustuvilla menetelmillä. Esimerkkeinä ovat tomaattituotteet, poronlihatuotteet ja pakatut tuoremansikat.

Tutkimus toteutettiin Internet-tutkimuksen avulla käyttämällä tutkimuslomaketta tiedonhankintamenetelmänä. Tutkimuksen sisältöä ja tutkimusmenetelmien valintaa ovat ohjanneet ensisijaisesti tuotetun tiedon käytännöllistä soveltamista koskevat tavoitteet. Konsepteja tuotettiin kahdella analyysimene-

telmällä: kaksivaiheisella ryhmittelyanalyysillä ja conjoint-menetelmällä. Molemmilla lähestymistavoilla voidaan tutkia aineistopohjaisesti useita tuoteminaisuuksia sisältävien konseptien attribuuttirakennetta eri segmenteillä. Menetelmillä pystytään myös selvittämään kunkin konseptiin kuuluvan attribuutin painoarvo tai tilastollinen merkitsevyys tietylle segmentille. Aineiston analyysin päätulokset pohjautuvat ensisijaisesti segmentointimenetelmän käyttöön. Menetelmän valintaa puolestaan ohjasi halu konstruoida vapaasti konsepteja yksittäin tutkituista attribuuteista pikemminkin kuin tarve järjestää niitä systemaattisen logiikan mukaan kuluttajien valittaviksi kokonaisuuksiksi lomakkeen suunnitteluvaiheessa. Käytännössä näyttää kuitenkin siltä, että tietyiltä osin molemmilla lähestymistavoilla päädytään samantapaiseen lopputulokseen.

Tomaattituotteen konseptien suunnittelu ja poronlihakonseptien suunnittelu tapahtui samantapaisia attribuuttiryhmiä käyttämällä. Mansikkapakkausten tutkimuksesta jätettiin luonnollisesti muun muassa resepteihin liittyvät osat pois. Taulukossa 47 on tiivistetty tutkitut osa-alueet pääryhmittäin.

Taulukko 47. Elintarviketuotteen konseptitutkimuksen perusasiat

<i>Ominaisuuksien pääryhmät</i>	<i>Esimerkki</i>
Mahdolliset käyttötilanteet ja asiakkaan erityistarpeet	sunnuntaipäivällinen, tunturiretki,
Kohderyhmät	miehet, naiset, retkeilijät, seuralliset, herkuttelijat
Tuotetyypit, joissa tuote markkinoidaan	eines, pakaste, herkku, säilyke .
Jakeluvaihtoehto	herkkutiski, einesshyly
Tuotteen sisältämä palvelu	osittain valmiit ateriat, valmiit ateriat, valmiit ruokalajit, osittain valmiit ruokalajit
Reseptin perusmuoto	keitto, kastike, paisti
Maku ja mausteisuus	tulinen, mieto
Valmistusaineet ja laatutaso	Tavanomainen laatu, gourmet-laatu
Alkuperä	Suomi, Lappi
Tuotteen ulkoasu ja pakkaus	pakkausmateriaali, design
Kuluttajan erityistoivomukset	
Tuotteen mahdollinen hinta tai hintaryhmä	

Tutkituista tomaattituotekonsepteista voidaan sanoa tutkimuksen perusteella, että eri tavoin maustetut kastikkeet ja keitot ovat kuluttajien useimmin valit-

semien tuotetyyppien joukossa. Periaatteessa suosituimmat tuotteet ovat myös sellaisia, joita on markkinoilla tuontituotteina erilaisissa muodoissa jo nyt. Luomutuotteista puuttuu markkinoilta mausteisia ja tulisia ja etenkin kotimaisia vaihtoehtoja. Poronlihatuotteiden kohdalla havaittiin, että tuotereseptissä lihalaadulla on erittäin suuri segmentoiva merkitys, samoin mausteisuudella ja tulisuudella. Aito lappilainen valmistustapa ei ole poronlihavalvomisruoalle välttämätön, mutta aitojen suomalaisen ruokaperinteen mukaisesti valmistetut tuotteet kiinnostavat selvästi tutkimukseen osallistuneita. Tuotteiden käyttötapaan perustuvan segmentoinnin perusteella konseptin *eväitä ja grilliruokaa* oli valinnut 35 % tutkimukseen osallistuneista. Vaivattomuus, helppous ja nopeus tyypillisinä valmisruoan ominaisuuksina on konseptina toinen selvä kokonaisuus, jota vastaava segmentti on kooltaan lähes samansuuruinen kuin edellinen.

Yleisesti tuotteiden kotimaisuudella on suuri merkitys välttämättömänä lisäarvotekijänä. Konseptien sisältämissä ominaisuusyhdistelmässä kotimaisuuden, ja muidenkin tutkittujen alkuperäominaisuuksien, merkitys kuitenkin useimpien kuluttajien kohdalla siirtyy taustalle ja esimerkiksi tuotteen laatu, palvelu, resepti ja maku tai hinta nousevat eri tavoin etualalle segmentistä riippuen. Tämä koskee samalla tavalla tomaattituotteita ja poronlihatuotteita, mutta ei aivan yhtä selvästi pakattuja tuoremansikoita. Tuloksista voi myös päätellä, että luonnonmukaisuus on tärkeämpi ominaisuus tomaattituotteessa kuin 'lähellä tuotettu'. Vaikuttaa myös siltä, että kotimaisuudella on enemmän merkitystä poronlihatuotteessa kuin tomaattituotteessa.

Tutkimusasetelma antaa siis lisätietoa kuluttajan mahdollisista tuotemielityksistä ja siitä, mitkä tekijät voivat olla mieltymysten taustalla. Tutkimuksen taustalla olevat kuvailevat tulokset kertovat omalta osaltaan, kuinka kuluttaja suhtautuu tutkimuksen kohteena olleisiin tuoteominaisuuksiin. Esimerkiksi, suurin osa vastauksista osoitti yksittäisten kysymysten tasolla tarkasteltaessa, että täytetyt aamiaisuunitomaatit tulisi asemoida mieluiten päivittäiselintarvikkeiksi. Kun sama kysymys liitetään osaksi muita ilmeisen tärkeitä tuoteominaisuuksia, kuten pakkauskoko ja hinta, ilmenee, että tuote olisi mahdollista asemoida myös herkkutuotteeksi. Tällöin tietty kuluttajasegmentti olisi mahdollisesti jopa valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin päivittäiselintarvikkeesta. Elintarvikeyritykselle tällainen tieto on arvokasta, koska se auttaa yritystä täsmentämään tuotekehitysprosessin viimeisen vaiheen päätöksentekoa ja sen avulla voidaan myös terävöittää tuotteen markkinointia, lopullista tuotemuotoa sekä esimerkiksi tuotteen jakeluun liittyviä seikkoja.

Raportin tuloksia ei tule lukea kirjaimellisesti olettaen, että tuloksena olisi kuvattu tuotantovalmiita tuotekonsepteja. Lähinnä tutkimuksen tavoitteena on ollut tutkimuksen keinoin osoittaa, että kuluttajätietoa hyödyntämällä saadaan tietoa siitä, minkälaisia ominaisuuksia kuluttaja tietystä tuotteesta haluaa ja mitkä ominaisuudet tuotteessa ovat kuluttajalle tärkeitä. Tutkimus kiinnittää myös huomiota siihen, että tuoteominaisuudet muodostavat aina yhdistelmiä, joissa yksittäiset attribuutit suhteessa toisiinsa muodostavat erilaisia lisäarvotekijöitä kuin yksittäisiä ominaisuuksia tutkittaessa. Tutkimuksessa olemme lisäksi osoittaneet, kuinka kuluttajätietoa voidaan hyödyntää valittaessa tuoteominaisuuksia tietylle kohderyhmälle, minkä kirjallisuus osoittaa olevan tämän päivän kilpailukeinoista tärkeimpiä. Segmentoinnin lähtökohtana pidetään nykyisin kuluttajaa (Bruwer, Li & Reid 2002). Vertailun vuoksi voidaan ajatella eroa perinteiseen segmentointiin, joka elintarvikealalla on usein enemmänkin ollut tuotesegmentointia.

Kuluttajan suhtautuminen ruokatuotteen ominaisuuksiin ei ole yksiselitteinen. Esimerkkinä mainittakoon tuotteen alkuperä. Mansikoissa kuluttaja arvostaa kotimaisuutta ja luonnonmukaisuutta. Tomaatista valmistetussa ruokatuotteessa kotimaisuus ja luonnonmukaisuus eivät ole yhtä tärkeitä kuluttajan tuotevalinnoissa. Mansikan kohdalla lähellä tuottaminen on tärkeämpää kuin se, että tomaattituote olisi lähellä tuotettu. Poronlihatuotteessa kotimaisuus korostuu tärkeänä ominaisuutena. Luonnonmukaisuus näyttää mansikan tavoin olevan tärkeämpi ominaisuus poronlihatuotteessa kuin se, että tuote on lähellä tuotettu.

Tulokset siis kertovat siitä, että eri tuoteominaisuuksien merkitystä kuluttajan tuotemielityksiin tulee tutkia tapauskohtaisesti. Ei voida siis olettaa, että esimerkiksi kotimaisuudella olisi aina samanlainen merkitys kuluttajan ruokatuotteen valintaan. Usein lopulliseen valintaan saattaa vaikuttaa enemmän jokin muu tuoteominaisuus; kilpaileva ominaisuus voi olla kokonaan muu kuin tuontituotteen trendikkyys tai halpa hinta, mutta oikea kilpailija saattaa jäädä havaitsematta, jos ominaisuuksia tutkitaan vain erillisinä. Konseptitutkimuksen edut tulevat erityisen hyvin esille nimenomaan kokonaisuuksien ja vaihtoehtojen hahmottamisessa.

Jatkotutkimuksissa ns. kvantitatiivinen lähestymistapa on käyttökelpoinen, mutta segmentointi on tehtävä isommista aineistoista, joiden hankinnassa on kiinnitetty kaiken muun lisäksi huomiota myös tilastolliseen yleistettävyyteen. Tässä tutkimuksessa pienemmän aineiston tuotekonseptien taustalla olevia demografisia tietoja ei ole erityisesti tuotu esiin. Aineistoa ei ole myös-

kään ryhmitelty esimerkiksi käyttäytymistä ohjaavan arvomaailman tai elämäntavan mukaan (esimerkiksi Kihlberg & Risvik, 2007). Tällaisen ryhmitte-
lyn liittäminen konseptien kehittämiseen antaisi elintarvikeyritykselle lisätie-
toa tuotteen kohdistamiseen oikealle segmentille ja yleisemminkin tuotteen
markkinointia varten.

6 RUOKAPAKKAUSTEN ASEMOINTI: ERI LAISTEN SUUNNITTELURATKAISUJEN EROJEN TUNNISTAMINEN KULUTTAJATUTKIMUKSEN AVULLA

Terri Kupiainen

6.1 Pakkausten asemoinnin lähtökohdat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on pohtia sitä, millaisia mielikuvia elintarvikepakkausten ja erityisesti pakkausten kuvien, värin ja muotojen avulla muodostuu tuotteille. Pakkauksista ensivaikutelman perusteella syntyviä mielikuvia ja niiden eroja tutkitaan ensisijaisesti tuoteasemoinnin näkökulmasta. Asemoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä tietyille kohderyhmille suunnattujen vaihtoehtoisten pakkauskonseptien suunnittelua, tutkimista ja valintaa. Konseptit muodostetaan pakkausominaisuuksien yhdistelmistä, jolloin mahdolliset pakkausvaihtoehdot ja niiden välittämän kommunikaation keskinäiset erot tulevat kokonaisuutena paremmin ymmärrettäviksi yrityksille ja markkinointia toteuttavalle henkilöstölle verrattuna siihen, että kuvattaisi vain yksittäisiä tuoteominaisuuksia. Esimerkiksi Crawfordin (1995) mukaan asemointi tapahtuu kuvaamalla ja tutkimalla tuoteattribuutteja, tuotteen erityisiä hyötyjä ja käyttötapoja sekä kuvailemalla henkilöitä, jotka erityisesti käyttävät tuotetta tai hyötyvät erityisellä tavalla asemoinnin kohteena olevan tuotteen käytöstä. Lisäksi tuotteita tulisi aina verrata kilpaileviin tuotteisiin tai toisiin samantapaisia tarpeita ja hyötyjä tyydyttäviin tuotteisiin ja tuoteluokkiin. Tutkimuksessa keskitytään vertailemaan ensivaikutelman perusteella pakkauksille muodostuvia mielikuvia ja niiden eroja. Esimerkkinä käytettävät mansikka-, tomaatti- ja poronlihatuote pakkaukset on erityisesti suunniteltu tutkimusta varten. Kilpailija-analyysi on jouduttu rajaamaan tutkimuksen ulkopuolelle. Myös kirjallisuusanalyysiä on supistettu raportin tilanrajoitteen vuoksi. Pakkausten markkinointiviestinnällisiä näkökohtia on selvitetty myös tästä aineistosta tehdyssä artikkelissa (Kupiainen, 2008) ja seminaaripaperissa (Kupiainen, Kauppinen-Räisänen & Lehtola, 2007).

Tutkimuksen pyrkimyksenä on osoittaa, että pakkausten kuvat, värit ja muodot toimivat tuote-eroja koskevan tiedon välittäjänä. Sama tuote eri tavoin pakattuna herättää erilaisia mielikuvia. Esimerkiksi pakkauksen tyylikkyys ja miellyttävyys saattavat merkitä eri asioita eri kuluttajaryhmille. Eri kuluttajaryhmillä voi olla myös erilainen kokemus tiettyjen attribuuttien merkityksestä

ostamisen ja tuotteen käytön kannalta. Useissa tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajien havaitsema laatu ja tuotetta koskevat odotukset muodostuvat pakkauksen perusteella etenkin silloin, jos kuluttajalla ei ole täsmällisempää oman tai muiden kokemukseen perustuvaa informaatiota tuotteesta. Deliza ja MacFie (2001) havaitsivat omassa tutkimuksessaan muun muassa, että tuntemattoman tuotemerkin ominaisuuksien arvioinnissa informaation määrä vaikuttaa enemmän kuin tunnetun tuotemerkin ominaisuuksien arvioinnissa. Tämä tulos on melko ymmärrettävä, sillä kuluttajalla on usein aikaisempia kokemuksia ja tietoa tunnetuista merkkituotteista. Lisäksi tunnetuilla merkeillä on todettu olevan ns. sädekehävaikutuksia, minkä vuoksi niitä saatetaan arvioida vähemmän tunnettuja merkkejä myönteisemmin (Moskowitz, 2000b).

Tutkimuksen kohde on monella tavalla tärkeä. Crawfordin (1995) mukaan erityisesti uusien tuotteiden asemointi on tuotemarkkinoinnissa tärkeä vaihe, joka pakkaussuunnittelun ja kehittämisen yhteydessä on edelleenkin heikosti ymmärretty luovan suunnittelun vaihe (Moskowitz, 2000b). Pakkauskonsepttien kehittämiseen liittyvän ajattelutavan omaksumisen ja siihen liittyvän tutkimuksen tärkeyttä lisää myös se, että ruokatavaroiden pakkaaminen on lisääntynyt muun muassa valmisruokamarkkinoiden kehittymisen seurauksena. Melko yleinen näkemys on myös, että pakkaukset myyvät tuotteita myymälöissä ja vaikuttavat merkittäväällä tavalla kuluttajien ostopäätöksiin (Kupiainen, Kauppinen-Räisänen & Lehtola, 2007). Aikaisemmat tutkimukset osoittavat myös, että vaikka kiinnostus tuotteiden pakkauksia kohtaan on lisääntynyt, yritykset edelleen keskittyvät parantamaan ensisijaisesti tuotteen sisäistä laatua ja kiinnittävät vain vähän huomiota pakkausten suunnitteluun ja pakkausten herättämiin mielikuviin ja niiden seurauksena syntyviin vaikutelmiin tuotteesta (Deliza & MacFie, 2001; Moskowitz, 2000b).

Brandeille muodostuu voimakkaita ja melko pysyviä mielikuvia ensivaikutelmien perusteella, joten pakkausten visuaalisten elementtien rooli on tärkeä brandiasenteiden muodostumisessa. Erityisesti ns. näkymättömiä tuoteominaisuuksia kuvaavien attribuuttien asemointi tapahtuu usein intuitiivisesti ilman erityisiä työkaluja tai konkreettisia arviointiperusteita (Crawford, 1995). Edellä kuvatussa tilanteessa ensivaikutelmia on vaikea hallita, jolloin aukko tavoitemielikuvan ja todellisen mielikuvan välillä kasvaa. Pakkauksen kuvallisten valintojen avulla tuotteille tuotetaan tiettyjä sosiaalisia kategorioita ja pakkausten kuvien voidaan olettaa toimivan melko samalla tavalla kuin printtimainosten kuvien. Kuvat visualisoivat esimerkiksi tuotteisiin ja niiden käyttöön liittyviä sosiaalisia eroja ja havainnollistavat sosiaalisia voimasuhteita, yhteiskuntaluokkia, sukupuolta ja sukupuolirooleja, rotua, seksuaali-

suutta yms. (Rose, 2007). Tietty kuluttajayhteisö antaa kuville merkityksen omilla tulkinnoillaan. Kaikki yhteisöt ja yleisöt eivät reagoi samalla tavalla kuviin ja niiden esittämistapoihin. Mitä monimutkaisempia kuvat ovat, sitä useammilla tavoilla ja tasoilla niitä yleensä tulkitaan. Esteettisen suunnittelun avulla näkymättömät attribuutit tehdään näkyviksi ja kohderyhmälle ymmärrettäviksi.

Tuoteasenteet ovat affektiivisia vaikutelmia sisältäviä arvioita ja arvostuksia. Tuotevalintojen ja arvojen välisen yhteyden tunnistaminen onkin markkinoinnin kirjallisuudessa tärkeä aihepiiri, koska arvot muodostavat viitekehyyksen kuluttajien ostokäyttäytymiselle. Tuotteiden visuaalisuus on tärkeä asia nykykuluttajalle ja se liittyy ainakin osittain arvoihin ja arvostuksiin. Jopa niin, että Schoederin (2002) mukaan kaikki kuluttaminen on perusluonteeltaan visuaalista. Tietyillä pakatuilla tuotteilla on perinteisesti ollut hyvin korkea arvoasema kuluttajien mieltämyksissä siksi, että ne yksinkertaisesti symboloivat jotain enemmän. Pakkaukset välittävät tietoa tuoteryhmästä ja brandin luonteesta. Tuotteita luokittelevissa tulkinnoissa ei pitäisi kuitenkaan sortua arvotulkintojen osalta liian yksinkertaisiin yleistyksiin. Grunert (2005) on antanut esimerkin melko suoraviivaisesta järkeilystä liittyen arvojen ja tuotevalintoihin liittyvien mielikuvien yhteyteen. Suoraviivaisen järkeilyn mukaan esimerkiksi kermakakku edustaisi hedonistisia arvoja, gourmetvalmistusaineet itseohjautuvuutta, kaviaari ja samppanja liittyisivät valtaan eli tuotteisiin liittyvään hierarkkisuuuteen, luomumaito osoittaisi käyttäjänsä hyväntahtoisuutta ja reilunkaupan tuotteet universaaleja arvoja. Kuten Grunert itsekin toteaa, näin suoraviivaisia yhteyksiä arvojen ja tuoteattribuuttien välille ei voida olettaa. Pikemminkin voi olla niin, että jokainen ruokatuote voi edistää useamman arvon toteutumista ja saavuttamista. Esimerkiksi Holbrook (1999) esittää, että tuotteet tyypillisesti edustavat useita arvokokemuksia jopa samaan aikaan. Aikaisempien tutkimusten perusteella olisikin epärealistista ajatella, että on olemassa vain yksi oikea tapa tietyn tuotteen lisäarvolupauksen kommunikoimiseksi kohderyhmälle pakkausten avulla.

Pakkaustutkimuksen kannalta yhdentekevä ei ole myöskään kysymys siitä, onko pakkaus määritelmällisesti osa tuotetta vai tuoteviestintää toteuttava media tai onko pakkaus sisällytettävä tuotteen laatuun vai pitäisikö sitä tutkia ja käsitellä enemmän viestinnällisestä näkökulmasta. Tutkijoiden keskuudessa on esiintynyt ajatuksia kokonaislaadun käsitteen määrittämisestä ja pakkauskin on liitetty osaksi ulkoisen laadun käsitettä. Näyttää kuitenkin siltä, että riippumatta siitä, kumpaan näkökulmaan päädytään, enempiä pakkaus kuin laatuun eivät ole yksiselitteisesti tuotteen ulkoisia tai sisäisiä ominaisuuksia (Grunert, 2005). Monet laatuun liitetyt ongelmat ovat lisäksi kuluttajan omi-

naisuuksista johtuvia. Esimerkiksi tutkimuksissa todettu kuluttajien mielikuva kalan valmistamisen hankaluudesta ja aikaa vievyydestä kotona ei johdu kalan vaan kuluttajan ominaisuuksista, jos kuluttaja ei ole esimerkiksi tottunut käsittelemään ja valmistamaan kalaruokia (Bech ym., 2001). Pakkausvalinnat ovat osittain myös tuoteryhmäpäätöksiä. Pakkausta ei siis viestinnällisestä näkökulmasta määritellä tuotteen laatuominaisuutena, koska se pikemminkin heijastaa ja täydentää tuotelaatua kuin määrittää sitä. Pakkaus toimittaa markkinoinnin kannalta useita erilaisia tehtäviä; se muun muassa suojelee tuotteita ja välittää monenlaista tietoa ja informaatiota tuotteen ominaislaaduista mm. tekstien, kuvien, muotojen, materiaalien ja värien välityksellä. Pakkaussuunnittelu ja mainonta liittyvät läheisesti yhteen ja logot, tekstit, värit ja pakkauksen kuvat muodostavat yhdessä kuluttajiin vetoavan ja heitä herättelevän mainonnallisen kokonaisuuden (Sorvali 2000). Viestinnän kannalta on tärkeintä, että brandi on omassa tuoteryhmässään myös pakkauksen avulla erotuva ja tunnistettavissa.

Tutkimusaineistona tässä tutkimuksessa on tuoremansikoille ja täytetyille tomaateille sekä poronlihapyöryköille ja poronlihamakkaralle suunnitellut pakkaukset. Tutkimuksen suunnittelussa käytettiin apuna aikaisempia tutkimuksia. Lisäksi tutkittavien pakkausten suunnittelussa käytettiin maakohtaista tuntemusta tutkittavan tuotteen yleisesti käytössä olevista myynti- ja pakkaamistavoista, esimerkiksi tavanomaisista markkinoilla olevista mansikka- ja einespakkausista. Tarkemmat tutkimuskysymykset, -menetelmät ja -asetelmat kuvataan erikseen kutakin osatutkimusta koskevassa alaluvussa.

Tutkimuksen käytännöllinen lähtökohta liittyy esimerkkituotteiden markkinoinnin ja pakkaamisen kehittämiseen. Pakkausten avulla voidaan säilyttää ja parantaa ydintuotteen kuluttajalaatua, joten pakkaus liittyy tässäkin tapauksessa laatuun välillisesti. Pakkaukset suojelevat tuotteita pilaantumiselta ja vaurioitumiselta. Esimerkiksi tuoreiden marjojen laatua voisi parantaa pakkaamalla. Morkkila, Sariola ja Hägg (1999) osoittavat tutkimuksessaan, että jokainen korjuun jälkeinen käsittelyvaihe aiheuttaa mansikoihin vaurioita ja heikentää niiden laatua. Nykyisin käytössä oleva myyntitapa, jossa marjat kumotaan kuljetuslaatikoista myyntipaikalle isoiksi näyttäviksi kasoiksi ja mitataan kuluttajille uudelleen muovipusseihin kotiin kuljetettaviksi, heikentää marjojen laatua varmasti. Kotimaisiin mansikoihin tulee erityisen herkästi käsittelyvauriota, koska suomalaisten mansikkalaatujen malto on pehmeämpi kuin tuontimansikoiden. Johtopäätöksenä on, että marjojen käsittelyvaiheita tulisi vähentää. Morkkila, Sariola ja Hägg (1999) suosittelivat, että paras tapa on kerätä marjat suoraan myyntipakkaukseen, vaikka kuluttajat toistaiseksi ostavatkin mansikat mieluiten pakkaamattomina irtomansikoina (Tillgren &

Kupiainen, 2002). Irtomansikoiden suosioon vaikuttaa erityisesti se, että kuluttajilla on ollut eniten huonoja kokemuksia pakattujen mansikoiden laadusta. Laatuun liittyvistä kuluttajatutkimuksista on tehty usein virheellinen oletus, että tuotteita ei kannattaisi pakata. Pakkaaminen ei tietenkään ratkaise kaikkia pilaantumisongelmia, mutta oikein tapahtuvalla pakkaamisella voidaan hidastaa pilaantumista. Myös muilla tässä tutkimuksessa esimerkkinä olevilla tuotteilla on pakkaamiseen liittyviä erityispiirteitä. Pohdinnan kohteena on esimerkiksi miten nostetaan esiin arvokkaiden tuotteiden tai ns. erikoistuotteiden ominaisuuksia. Tärkeitä seikkoja ovat myös pakkaamisen ekologisuus ja eettiset kysymykset, joita tässä tutkimuksessa ei ole voitu pohtia lähemmin.

6.2 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Pakkaus välittää tietoa tuotteen sisäisestä ja ulkoisesta laadusta. Esimerkiksi pakkauksen värit saattavat symboloida tuotteiden sisäisiä laatuominaisuuksia. Ostaessaan vaaleansinistä maitoa kuluttaja tietää ja olettaa, että tuote on vähärasvaista. Peruselintarvikkeiden ulkoista laatua ovat tyypillisesti esimerkiksi tuotteen väri ja ulkonäkö, joiden perusteella kuluttaja saa tietoa pakkaamattomien tuotteiden laadusta. Monet ruokalajit herättävät jo itsessään voimakkaita mielikuvia. Sen vuoksi ruokapakkaukset suunnitellaan usein ainakin osittain läpinäkyviksi, että kuluttajalla on mahdollisuus varmistua pakkauksen sisällöstä. Tutkimuksen kohteena olevan pakatun tuotteen ulkonäkötekijät ovat moniulotteisempia ilmiöitä kuin pakkaamattomien tuotteiden tai pakkauksesta näkyvien tuotteiden laatumielikuvat. Pakkaus on osa kokonaisvaikutelmaa ja tuotteen mielikuvalaataa, jonka tutkimiseen voidaan käyttää useita erilaisia lähestymistapoja ja niiden yhdistelmiä (Moskowitz, 2000b). Parhaimmillaan merkkituotteet koostuvat välittömästi tunnistettavista elementeistä ja rakentuvat erojen ja jatkuvuuden periaatteille (Floch, 2000). Merkkituotteiden ominaisuudet, kuten pakkaukset, viittaavat kokonaisuun merkkijärjestelmiin, esimerkiksi kuluttajan omaan kuluttamisen järjestelmään. Pakkaukset herättävät myös mielenkiinnon tuotetta kohtaan ja auttavat kuluttajia päättämään, kuinka hyvin niiden havaitut ulkoiset ominaispiirteet ja niistä muodostuvat vaikutelmat sopivat heidän valitsemaansa kuluttamisen järjestelmään kussakin ostopäätöstilanteessa. Kuluttajat luokittelevat tuotteita pakkausten kielellisten ja ei-kielellisten merkkien avulla, joten merkkituotteet määritellään pikemminkin niiden kuluttamisen kuin tuottamisen näkökulmasta (Baudrillard, 2005: 217–222). Merkkituotteiden pakkaamisessa olisi tästä

syystä huomioitava erilaisten informatiivisten ja funktionaalisten tavoitteiden lisäksi myös kohderyhmien arvot ja esteettiset ihanteet.

Pakkauksen kuvallisuuden kokonaisvaltainen tutkiminen on yksilöllinen tapahtuma, jossa pakatun tuotteen ulkoisia ominaisuuksia on tarkasteltava suhteessa tarkoituksenmukaiseen laatuun ja tuotteen käyttöön (Peri, 2006). Pakkaussuunnittelulle ei ole markkinointiviestinnän kannalta absoluuttisia ja tarkkoja eikä täysin yleisiä normatiivisia pakkauksen ulkoisen laadun määrittelyjä. Kuvallisuudella tarkoitetaan usein kielellisiä ja ei-kielellisiä merkkejä, jotka näkyvät kuluttajalle ulospäin. Tuotteen kokonaislaatu kuluttajan kokemuksena syntyy pakatun tuotteen käyttö- ja ostotilanteesta enemmän kuin tuotteen luonnollisesta tai itseisarvoisesta ydinlaadusta käsin (Deliza & MacFie, 2001). Sen sijaan ensivaikutelmalla on muun muassa ostopäätöksiä käynnistäviä vaikutuksia. Kuluttajan kotona varastoitavien ruokatuotteiden ulkonäköön liittyvien ominaisuuksien vaikutuksia myöhempiin kokemuksiin ei ole paljon tutkittu.

Yhteenvedona voidaan päätellä, että tuotetta ja pakkausta on käytännössä vaikea erottaa toisistaan, mikä voi olla ongelmallista niin pakkaussuunnittelun kuin tutkimuksenkin kannalta. Kuluttajan mielikuva tuotteen sopivuudesta johonkin tiettyyn käyttötilanteeseen eli 'Fitness for use'- tyyppinen laatu määrittyy kuluttajan tarpeiden ja odotusten perusteella. Lisäksi samakin tuote voi eri tilanteissa saada erilaisia laadun käsitteitä ja attribuutteja. Kuluttajien havaintoihin perustuva mielikuvalaatu ei kuitenkaan ole objektista, esimerkiksi tuotteesta ja pakkauksesta riippumatonta. Näin ollen pakkauksen kuvallisen taustan, värin tai muodon valinta asemoi tuotetta ja ohjaa osaltaan pakkauksesta syntyviä mielikuvia.

Pakkaustutkimuksessa on kyettävä tunnistamaan kommunikoitavat tai kommunikoivat ominaisuudet ja ominaisuuksia kuvaavat attribuutit pitäisi myös pystyä tunnistamaan ja määrittelemään. Lisäksi olisi kyettävä erottamaan pakkausten vaikutus ja muut vaikutukset, jotka johtuvat muun muassa tuotteiden eroista sekä kuluttajien välisistä psykologisista tai kulttuurisista eroista. Esimerkiksi hedonistiset (aistinvaraiset) reaktiot voivat olla samanaikaisesti sekä tuotteen välittämien fysiologisten ominaisuuksien että kulttuurisesti välittyvien opittujen kokemusten aikaansaamia. Aikaisemmissa tutkimuksissa (mm. Deliza & MacFie, 2001) tutkittavia asioita ovat olleet pakkausten taustaväri, kuva (valokuva, piirros), pakkauksessa esitetyn kokonaisinformaation määrä ja laatu ja pakkauksen muoto, eli onko muoto tuttu vai uusi. Deliza & MacFie havaitsivat tutkimuksessaan että, pakkauksen väri oli tärkeä attribuutti kaikilla heidän tutkimillaan kuluttajaryhmillä. Kuluttajat kokivat muun mu-

assa oranssinväriseen pakkaukseen pakatun mehun makeampana kuin valkoiseen pakkauksen pakatun.

Tämän tutkimuksen näkökulma keskittyy kuitenkin enemmän markkinointiviestinnän näkökohtiin kuin aistinvaraisiin kokemuksiin. Tutkimuksen pääkysymykset ovat seuraavat:

- 1) Voidaanko kuluttajalle ostohetkellä syntyvää tuotemielikuvaa ohjata pakkaussuunnittelun avulla haluttuun suuntaan?
- 2) Voidaanko käytetyille pakkauksille kielellistä kuvausta käyttämällä löytää pakkauksia erottavat tyypilliset profiilit?
- 3) Vaikuttavatko kuluttajien arvot erilaisten mielikuvien syntymiseen, kun samaa tuotetta pakataan erilaisiin pakkauksiin.

Tutkimuksen kohteena olevien pakkausten kuvallisuuteen ja muotoon liittyvät oletukset ovat seuraavat:

Oletus I: Läpinäkyvään muovipakkaukseen pakattujen mansikoiden oletetaan nostavan esiin ensisijaisesti tuotteen makuun ja luonnolliseen alkuperään liittyviä mielikuvia. Luonnollinen korkealaatuinen tuote sellaisenaan (mansikkapakkaus I kuviossa 28) herättää voimakkaammin aistinvaraisia mielikuvia kuin tuotteen koodaamaton ikoninen kuva (eli tässä tapauksessa pakkaustyyppi II, jossa on mansikoita on kuvattu piirroksen avulla) tai koodattu ikoninen kuva (pakkaustyyppi III, jossa on valokuva suklaaseen dipatuista mansikoista, kuvio 28).

Oletus II: Tuotteen samankaltaisuuden perustuvan kuvan voidaan vaihtoehtoisesti olettaa vahvistavan 1) aistinvaraiseen mielihyvään liittyviä mielikuvia (maukas, miellyttävän näköinen) tai 2) tuotteen luonnolliseen alkuperään liittyviä mielikuvia (luonnossa kasvaneet tomaatit ja mansikat). Tuoteryhmään viittaava kuva herättää ensisijaisesti toiminnallisia ja käytännöllisiä mielikuvia tuotteen hyödyistä (mansikkapakkaus II kuviossa 28 ja tomaattituotepakkaukset A, D ja B kuviossa 31).

Oletus III: Symbolisiin kuviin tai muotoihin assosioituu esteettisiä mielikuvia, jotka perustuvat kulttuuriseen tietoon, kokemukseen, ymmärrykseen ja sopimukseen eivät esimerkiksi luonnolliseen samankaltaisuuteen. Siten tuoteryhmässä epätyypilliset kuvat, muodot tai värit pakkauksissa, (esim. ruokakulttuuria symboloiva kuva, kuten herkuttelu suklaaseen dipatuilla mansikoilla tai johonkin toiseen tuoteryhmään viittaava pakkauksen muoto ja väri nostavat esiin tuotteiden esteettisiä ominaisuuksia (mansikkapakkaus III kuviossa 28 ja poronlihatuotteiden pakkaukset kuvioissa 33 ja 34).

Oletus IV: Pakkausmieltymys ja kuluttajien arvot liittyvät toisiinsa.

Oletus 4a: Kaikki ydintuotetta vahvistavat viestit sopivat perinteiseen ja universalistiseen arvomaailmaan (mansikkapakkaukset I ja II (kuvio 28) sekä tomaattituote pakkaukset C ja A kuviossa 31).

Oletus 4b: Pakkauksen kuvallinen monimutkaisuus (mansikkapakkaus III kuviossa 28) ja pakkauksen minimalistisuus (poronlihatuotteiden pakkaukset kuvioissa 33 ja 34), joissa tuotteiden luonnollisuutta ei korosteta, liittyvät yhteisöllisiin sopimukseen (kulinarismi) ja sellaiseen nautintoon, jossa ruoan valmistamisella ja uutuuksilla on tavanomaista enemmän merkitystä (esimerkiksi virikkeiden arvostaminen ja hedonismi).

Oletus 4c: Tutkittavien kartonkipakkausten välittämä tuotemielikuva on vain osittain riippuvainen arvioijan pakkausmieltymyksestä. Tämä tarkoittaa sitä, että pakkausten väliset mielikuvaerot ovat olemassa ja tunnistettavissa pakkausmieltymyksestä riippumatta.

6.3 Mansikkapakkaukset

Mansikkapakkauksia koskevan osion päätavoitteena on selvittää kuvattoman pakkauksen ja kahden erilaisen kuvallisen pakkauksen synnyttämää mielikuvaa ostotilanteessa. Lisäksi tutkimuksessa verrataan kahden kuvallisen kartonkipakkauksen mielikuvaeroja aikaisemmin testattua sanalista käyttäen. Erityisesti tarkoituksena on osoittaa empiirisen tutkimuksen avulla, että pakkaussuunnittelun valinnoilla voidaan kommunikoida erilaisia tuoteominaisuuksia samalle tuotteelle ja asemoida tuote. Mansikkapakkauksia tutkitaan kahdella aineistolla, joiden avulla samaa asiaa tutkitaan myös erilaisilla menetelmillä. Mansikkapakkausten kohdalla tutkitaan erityisesti sitä, miten luonnollisen tuotteen roolin väheneminen kommunikaatiossa muuttaa tuotemielikuvaa.

6.3.1 Pakkausten suunnittelu

Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen tavoitteen mukaisesti selvitettiin erityisesti pakkauksen kuvallisen monimutkaisuuden (symbolisuus) ja tuotteen oman vetovoiman (mansikankuvan ja mansikan) vaikutusta kuluttajalle pakkauksen perusteella muodostuvaan tuotemielikuvaan. Tutkimus toteutettiin valitsemalla kohteeksi kolme erilaista pakkaamisen tapaa, jotka siis oletuksen mukaan edustavat myös erilaista kommunikaatiostrategiaa. Tutkimuksessa käytettiin läpinäkyvästä muovista valmistettua rasiaa ja kahta kartongista valmistettua pientä mansikkakoria. Tutkimuksessa käytetyt mansikkakorit suunniteltiin

erikseen tutkimusta varten (kuvio 28). Pakkaukset I ja II ovat mansikoiden markkinoinnissa ja pakkaamisessa yleisesti käytettyä pakkaustyyppiä. Yleisin tapa on läpinäkyvään muoviin pakkaaminen. Kartongista valmistetut mansikkakorit eroavat toisistaan pakkauksen kuvan ja pakkauksen sisältämän informaation perusteella (pakkaukset II ja III). Pakkauksessa II on piirros mansikoista sekä teksti 'Makeaa Mansikkaa'. Kolmas mansikkapakkaus on kulttuuriseen kontekstiin asemoitu pakkaus, jossa viitataan suomalaisessa ruokakulttuurissa melko harvinaiseen mansikoiden käytön muotoon eli suklaaseen dippaamiseen (Tillgren & Kupiainen, 2002). Pakkauksessa on teksti Makea ja kuvitteellinen tuotenimi Suveriina.



Kuvat: Eeva Järvinen ja Terri Kupiainen

1a) Pakkaus I

1b) Pakkaus II

1c) Pakkaus III

Kuvio 28. Tutkimuksessa käytetyt mansikkapakkaukset

6.3.2 Mittausinstrumentti

Crawfordin (1995) mukaan brandi voidaan määritellä erilaiseksi tai samanlaiseksi attribuuttien perusteella. Attribuuttien avulla kuvataan hyötyjä asiakkaalle muotoilemalla sellaisia väitteitä, joiden avulla kuluttaja pystyy itse tekemään riittävän oikeita johtopäätöksiä verratessaan tuotetta johonkin toiseen vastaavaan tuotteeseen. Aikaisemmissa tutkimuksissa on oletettu, että kuluttajan arvoja tai asenteita heijastelevat tuoteattribuutit perustuvat ensisijaisesti joko hedonistisiin tai utilitaarisisiin asenteisiin (mm. Batra & Ahtola, 1991; Spangenberg, Voss & Crowley, 1997). Edellisten lisäksi tutkimuksen mittausinstrumenttina käytettiin tuotteen autenttisuutta (alkuperää), uskottavuutta ja hierarkkisuutta kuvaavia attribuuttien pääkategorioita, joita kuvataan alla tarkemmin (Bech-Larsen & Nielsen, 1999; Erdem, Swait & Louviere, 2002; Hargin, 1996; Horsen, 1991).

Hyötyarvo: Hyötyattribuutit (utility) saavat merkityksensä tuotteisiin liittyvistä tai niihin liitettävissä olevista välineellisistä eli instrumentaalisista arvoista sekä tuotteiden käytöstä seuraavia hyötyjä eli utiliteetteja kuvaavista asenteista. Hyöty-

jä kuvaavat attribuutit edustavat ensisijaisesti tuotteiden käytön toiminnallisia ominaisuuksia ja toiminnallisiin ominaisuuksiin liittyviä preferenssejä. Tuotteen hinnan ja laadun välinen suhde liittyy hyötynäkökulmaan. Tuotteen arvo on määritelty usein erityisesti laadun ja hinnan välisenä tasapainokäsitteenä. Kuluttajan havaitsema laatu välittää tietoa tuotteen ulkoisten ominaisuuksien ja havaitun laadun välisestä suhteesta. Vastaavasti tuotteen hankkimisesta kuluttajalle aiheutuvat taloudelliset tai muut uhraukset välittävät tietoa laadun ja hinnan välisestä suhteesta (Teas & Agarwal, 2000). Koetun hinnan ja laadun välillä oleva tasapaino kertoo siitä, että kuluttaja saa ja antaa yhtä paljon ($H/L=1$). Jos hintamielikuva on korkeampi kuin koettu laatu, kuluttaja kokee saavansa vähemmän arvoa kuin mistä joutuu luopumaan ($H/L>1$). Vastaavasti jos hintamielikuva on alhaisempi kuin laatumielikuva, kuluttaja voi kokea saavansa enemmän kuin mistä joutuisi luopumaan hankkiessaan tuotteen ($H/L<1$).

Hedonismi: Hedoniset eli nautintoa kuvaavat attribuutit perustuvat mielihyvän kokemukseen. Batra ja Ahtola (1991) olettavat hedonisten attribuuttien olevan kuluttajan odotettujen miellyttävien aistinvaraisten kokemusten representaatioita. Miellyttävän kokemuksen representaatiot perustuvat ensisijaisesti tunteiden avulla tapahtuvaan tuotteen/brandin aistinvaraisten attribuuteiksi kutsuttujen ominaisuuksien hyväksymiseen.

Autenttisuus: Käsitteenä autenttisuus viittaa tuotteen artikuloituun alkuperään. Autenttisuus liittyy historiaan, tyylilliseen johdonmukaisuuteen, laatuun sitoutumiseen, paikkoihin ja niiden välisiin suhteisiin sekä tuotantomenetelmiin ja erilaisten kaupallisten motiivien piirteisiin ja tosiasioihin (Beverland, 2006). Markkinoinnin kirjallisuudessa on kirjoitettu paljon kuluttajien tarpeista etsiä autenttisia kulutuskokemuksia (Brown, Kozinets & Sherry, 2003). Ruokatavaroiden autenttisuus viittaa niiden ainutlaatuisuuteen ja autenttisuutta voidaan käyttää välineenä asemoitaessa tuotteita markkinoilla.

Uskottavuus: Uskottavuus viittaa brandin kykyyn toimia uskottavasti merkinä. Uskottavuus määrittelee erityisesti merkin välittämän informaation kyvyn asemoitua kohteensa (Erdem, Swait & Louviere, 2002). Jos tuotteen uskottavuus on korkea siitä seuraa, että se johdonmukaisesti välittää ja edustaa lupaamiaan ominaisuuksia. Uskottavuutta kommunikoidaan pakkausten avulla ja se viestii esimerkiksi tuotteen korkeasta laadusta (tai halutusta laadusta). Esimerkiksi hinnoittelussa on hyötyä, jos haluttu laatu on johdonmukaisesti esillä pakkauksen ominaisuuksissa. Uskottavuuden ulottuvuuksia ovat luotettavuus ja asiantuntijuus. Asiantuntijuus tarkoittaa, että yritys on kykenevä toimittamaan lupaamiaan asioita kuluttajalle. Luotettavuus merkitsee sitä, että yritys haluaa toimia lupaamallaan tavalla. Luotettavuutta ilmentävät merkit liittyvät kuluttajan laatuodotuksiin. Lisätessään

luotettavuutta yritys voi samalla lisätä kuluttajan laatuodotuksia. Kaksi tuotemerkkiä, joilla on sama objektiivinen laatu, voi asemoitua täysin eri tavalla riippuen siitä, kuinka luotettavana kuluttaja pitää pakkauksen välittämää tietoa ja informaatiota. Erdemin, Swaitin ja Louvieren (2002) mukaan pakkaussuunnittelua on tarkasteltava luotettavuutta parantavana investointina, jonka arvo määrittyy sen mukaan kuinka pakkauksiin investoimalla saadaan tai menetetään myyntiä tulevaisuudessa.

Hierarkkisuus: Hierarkkisuuden käsite on edellisiä harvemmin käytetty tuotemielikuvaa ja etenkin pakkauksia koskevassa kirjallisuudessa. Tuotteen hierarkialla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sellaista kulttuurista järjestelmää, joka organisoii ruokatuotteita erilaisiin luokkiin ja arvoasteikkoihin sen mukaan, miten hyvin ne sopivat erilaisiin käyttötarkoituksiin (Murphy & Enis, 1986), tämän tutkimuksen tapauksessa siis esimerkiksi juhliin, lahjoiksi tai arkisiin käyttötilanteisiin. Erilaisiin tuoteluokitukseen liittyy aina myös hierarkkisuutta, jonka tarkoituksena myös perustella tuotteiden hintaeroja.

Tarkempi kuvaus käytetyistä attribuuteista on Kupiaisen (2008) artikkelissa. Tutkimuksessa käytettyjä attribuuttipareja oli yhteensä 12 (taulukko 48). Tutkittavat ulottuvuudet ja niitä kuvaavat attribuutit on valittu myös tarkoituksenmukaisuusperiaatteen mukaan tutkimustilanteen, tutkimuskohteen ja aineiston keräämistävän erityispiirteitä huomioiden, sillä tutkimuksen olosuhdetekijät asettivat rajoituksia muun muassa kysymysten määrälle, lomakkeen pituudelle ja lomakkeen vaikeusasteelle. Attribuuttien tarkoitus tässä tutkimuksessa on se, että niiden oletetaan auttavan pakkausta/tuotetta arvioivaa henkilöä saamaan tuotteeseen sellaisia näkökulmia, joita kuluttaja ei tule miettineeksi ilman virikkeenä toimivia sanoja.

Taulukko 48. Kysymystyyppi: Millaisia ajatuksia tai tuntemuksia nämä mansikat sinussa herättivät? Arvioi pakkauksen perustella muodostuvaa ensivaikutelmaa?

<i>Mielikuvan pääulottuvuus</i>	<i>Mittari</i>	<i>Asteikko</i> (vasen puoli =5, oikea puoli =1, keskikohta = neutraali)
Hedonistisuus	maukkaus	maukas ___ ___ ___ ___ mauton
	miellyttävyyys	miellyttävä ___ ___ ___ ___ epämiellyttävä
	kauneus	kaunis ___ ___ ___ ___ ruma
Utilitaarisuus	käyttökelpoisuus	käyttökelpoinen ___ ___ ___ ___ käyttökelvoton
	hyödyllisyys	hyödyllinen ___ ___ ___ ___ hyödytön
	kalleus	kallis ___ ___ ___ ___ halpa
Autenttisuus	laatu	korkealaatuinen ___ ___ ___ ___ heikkolaatuinen
	luonnollisuus	luonnollinen ___ ___ ___ ___ epäluonnollinen
	perinteisyys	perinteinen ___ ___ ___ ___ nykyaikainen
Hierarkkisuus	arvokkuus	arvokas ___ ___ ___ ___ arvoton
	juhlavuus	juhlava ___ ___ ___ ___ arkinen
Uskottavuus	luottamus	luotettava ___ ___ ___ ___ epäluotettava

6.3.3 Myymälöissä toteutettu mansikkapakkauksien tutkimus

6.3.3.1 Aineiston hankinta ja aineiston kuvaus

Pakkausten herättämää mielikuvaa tutkittiin luonnollisessa ostoypäristössä. Aineisto kerättiin heinäkuussa 2006 paikallisen mansikkasesongin aikaan. Tutkimus tehtiin kolmessa hypermarket-tyyppisessä myymälässä. Myymälät valittiin siten, että niiden asiakasrakenne olisi mahdollisimman samanlainen. Kukin pakkaustyyppi oli yksi kerrallaan tutkimuksen kohteena, jolloin tuotteita ei verrattu keskenään, vaan tutkittavat aineistot (3 kpl) ovat toisistaan riippumattomia. Tutkittavat tuotteet asetettiin myymälässä esillä olleiden lähinnä kilpailevien mansikkarasioiden viereen (kilpaileva tuote sisälsi mansikoita n. 500 grammaa ja tutkittava tuote painoi 250 grammaa). Tutkittavan tuotteen yksikköhinta (kg) asetettiin kilpailevan tuotteen yksikköhintaa 20 % korkeammaksi. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää erityisesti pakkausten kuvien ja itse tuotteen näkemisen vaikutusta kuluttajille muodostuvaan tuotemielikuvaan, pakkauksen muut fyysiset ominaisuudet rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle ja tutkimusolosuhteet pyrittiin standardoimaan mahdollisimman hyvin. Tutkimuksen kohteena olivat kaikki ne kuluttajat, jotka ostivat tutkittavan tuotteen tai selvästi harkitsivat sen ostamista (esim. koskettelivat ja kääntelivät tuotetta). Tutkimusaineisto kerättiin lomakkeella, jonka haastattelija täytti myymälässä. Tuotteen ostaneilta kuluttajilta kysyttiin lisäksi oston

syytä ja tuotteen käyttötarkoitusta. Vastaavasti ostamatta jättäneiltä tiedusteltiin syytä, miksi he olivat päättäneet jättää tuotteen ostamatta.

Tutkimukseen osallistui 201 kuluttajaa, joista 197 vastausta otettiin tutkimukseen⁴. Tuotetta selvästi arvioineista 60 % osti tuotteen ja 40 % jätti sen ostamatta. Lähes kaikki tuotteen ostaneet ja ostamatta jättäneet kuluttajat suostuivat tutkimukseen. Kaikille tutkimukseen osallistuneille kuluttajille esitettiin sama edellä kuvattu attribuuttalista, jota käyttämällä heitä pyydettiin arvioimaan pakkauksen ensivaikutelman perusteella syntyvää mielikuvaa mansikoista. Demografisten tekijöiden osalta lomakkeella kysyttiin vastanneen sukupuoli ja ikäryhmä. Tutkimuksen jälkeen tuotteen valinneille ilmoitettiin, että he saivat tuotteen lahjaksi. Tutkimukseen osallistuneiden demografinen profiili on esitetty taulukossa 49 ja aineisto on kuvattu taulukossa 50.

Taulukko 49. Tutkimukseen osallistuneiden sukupuoli- ja ikäjakaumat

		<i>Lukumäärä</i>	<i>Prosentti-</i>
Sukupuoli-	nainen	153	78
	mies	43	22
	tieto puuttuu	1	
Ikäryhmä	alle 24 vuotta	11	6
	25–34 vuotta	29	15
	35–44 vuotta	41	21
	45–54 vuotta	40	20
	55–64 vuotta	38	19
	65–74 vuotta	24	12
	yli 75 vuotta	13	7
	tieto puuttuu	1	

⁴ Aineiston käsittely: Aineistosta poistettiin kolme poikkeavaa havaintoa ja yksi puuttuvia tietoja sisältävä havainto. Lisäksi poistettiin kaksi muuttujaa, joiden kohdalla oli runsaasti poikkeavia havaintoja (miellyttävä-epämiellyttävä, näyttävä-vaatimaton) sekä yksi muuttuja, joka ei korreloinut minkään muun muuttujan kanssa (uskalias-arka). Yksittäisiä puuttuvia tietoja (yht. kolme kpl) on korvattu mediaanilla. Lisäksi yhdistettiin asteikon luokat 1 ja 2 jakauman muodon parantamiseksi, joten asteikko tuli muotoon 1–4. Regressioanalyysissä käytetyt muuttajat on standardoitu z-jakaumaan.

Taulukko 50. Aineiston kuvaus

<i>Pakkaustyyppi</i>	<i>Tuotteen ja pakkauksen kuvan välinen viittaussuhde</i>	<i>Tutkimukseen osallistuneiden lukumäärä</i>	<i>Prosenttiosuus aineistossa</i>
Pakkaus I	Ei viittaussuhdetta: Ei kuvallista viittaussuhdetta pakkauksessa (mansikat läpinäkyvässä muovipakkauksessa)	58	29
Pakkaus II	Ikoninen: Piiirretty mansikankuva valkoisella pohjalla (tuoteryhmän nimi; Makeaa Mansikkaa)	72	37
Pakkaus III	Symbolinen: Suklaaseen dipatut mansikat samppanjan värisessä pakkauksessa (Makea Suveriina)	67	34
Ostopäätös	(Harkinnan jälkeen tapahtunut toisistaan riippumaton valinta: tuotteita ei vertailtu keskenään)		
Osti		119	60
Ei ostanut		78	40
	Yhteensä	197	100

6.3.3.2 Kolmen mansikkapakkauksen mielikuvaerojen vertailu

Seuraavassa esitetään tutkimuksen ensimmäisen vaiheen tulokset lyhyesti koko aineistosta ja pakkaustyyppin mukaan. Kiinnostavaa on, että pakkaukseen ja pakkauksen tekstiin assosioituvia tuotteen ostamisen spontaanisti mainittuja syitä oli runsaasti; mainintoja 65/193 (taulukko 51). Useimmin mainittu syy tuotteiden ostamiseen oli tuotteiden hyvännäköisyys. Toiseksi tärkein syy oli pakkaukseen sopivuus käyttötilanteessa. Tuotteen kallis hinta on useimmin mainittu yksittäinen syy ostamatta jättämiselle.

Pakkauksen perusteella kuluttajille syntyi ensivaikutelman perusteella mielikuva suhteellisen kalliista, mutta korkealaatuisesta tai erittäin korkealaatuisesta tuotteesta (taulukko 52). Tuotteen hintamielikuva assosioitui selvästi enemmän ostopäätökseen, ei niinkään koettuun laatumielikuvaan. Neutraaliksi tai halvaksi hinnan arvioineet myös ostivat tuotteen selvästi useammin kuin jättivät ostamatta. Erityisesti myönteistä ostopäätöstä tuki, jos kuluttaja lisäksi koki tuotteen pakkauksen erittäin miellyttävänä eli hedonistinen attribuutti assosioitui neutraaliksi tai halvaksi koettuun hintamielikuvaan. Toisaalta tuotteen hinnan korkeaksi arvioineista kuluttajista lähes yhtä moni päätyi myönteiseen kuin kielteiseenkin ostopäätökseen.

tökseen. Tuotteen valintaa selitti tässä tapauksessa myös se oliko kuluttaja kokenut tuotteen käyttökelpoisena vai erittäin käyttökelpoisena. Pakkauksen perusteella muodostunut ensivaikutelma tuotteen käyttökelpoisuudesta liittyi useammin myönteiseen kuin kielteiseen ostopäätökseen. Tuotteen vain käyttökelpoisena kokeneet sitä vastoin jättivät tuotteen selvästi useammin ostamatta kuin ne, jotka olivat kokeneet tuotteen erittäin käyttökelpoisena.

Taulukko 51. Kuluttajien itsensä mainitsemat ostopäätöksen perustelut ja tuotteen käyttö

<i>Oston syyt</i>	<i>Mainintojen lukumäärä</i>
Mansikat hyvän näköisiä	47
Sopiva pakkauskoko	29
Miellyttävä pakkaus	21
Mansikoiden iso koko	17
Mansikan himo	16
Makea sana	15
Muu syy	48
<i>Ostamatta jättämisen syyt</i>	
Tuote liian kallis	21
Pakkauskoko liian pieni	19
Ostanut muualta/mansikoita on jo koto-	13
Mansikat ovat liian isoja	2
Muu syy	27
<i>Mansikoiden käyttötarkoitus</i>	
Naposteluun sellaisenaan	72
Koristeluun/kakkuun	11
Jäätelön tms. kanssa	7
Tuliaisiksi/lahjaksi	10
Jälkiruoaksi/herkutteluun	13
Muu käyttö	6

Tuotteen ostaneiden ja ostamatta jättäneiden välisen eron merkitsevyyttä tuotemielikuvissa tutkittiin lisäksi ei-parametrisella Mann-Whitney'n U-testillä. Tuotteen ostaneet arvioivat pakkauksen perusteella ei-ostaneisiin verrattuna tuotteen käyttökelpoisemmaksi ($p=0,004$), miellyttävämmäksi ($p=0,024$), maukkaammaksi ($p=0,014$), luotettavammaksi ($p=0,022$) ja selvästi kalliimmaksi ($p=0,000$), kuin ne jotka jättivät tuotteen ostamatta. Ostopäätökseen perustuvan luokittelun mukaisten kuluttajaryhmien välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa mansikkapakkauksiin assosioituvan koetun hyödyllisyyden, luonnollisuuden, juhlavuuden, perinteisyyden, kauneuden ja laadun välillä. Tuotteen käyttökelpoisuudesta syntyvä mielikuva on yksi ostamiseen liittyvistä tärkeimmistä tekijöistä, jopa tärkeämpi kuin laatu tai hinta/laatusuhde. Johtopäätöksiä tehtäessä on otettava kuitenkin

huomioon, että pakkauksia arvioineet eivät verranneet pakkauksia toisiinsa valintatilanteessa, vaan suorittivat valinnan kilpaileviin tuotteisiin nähden.

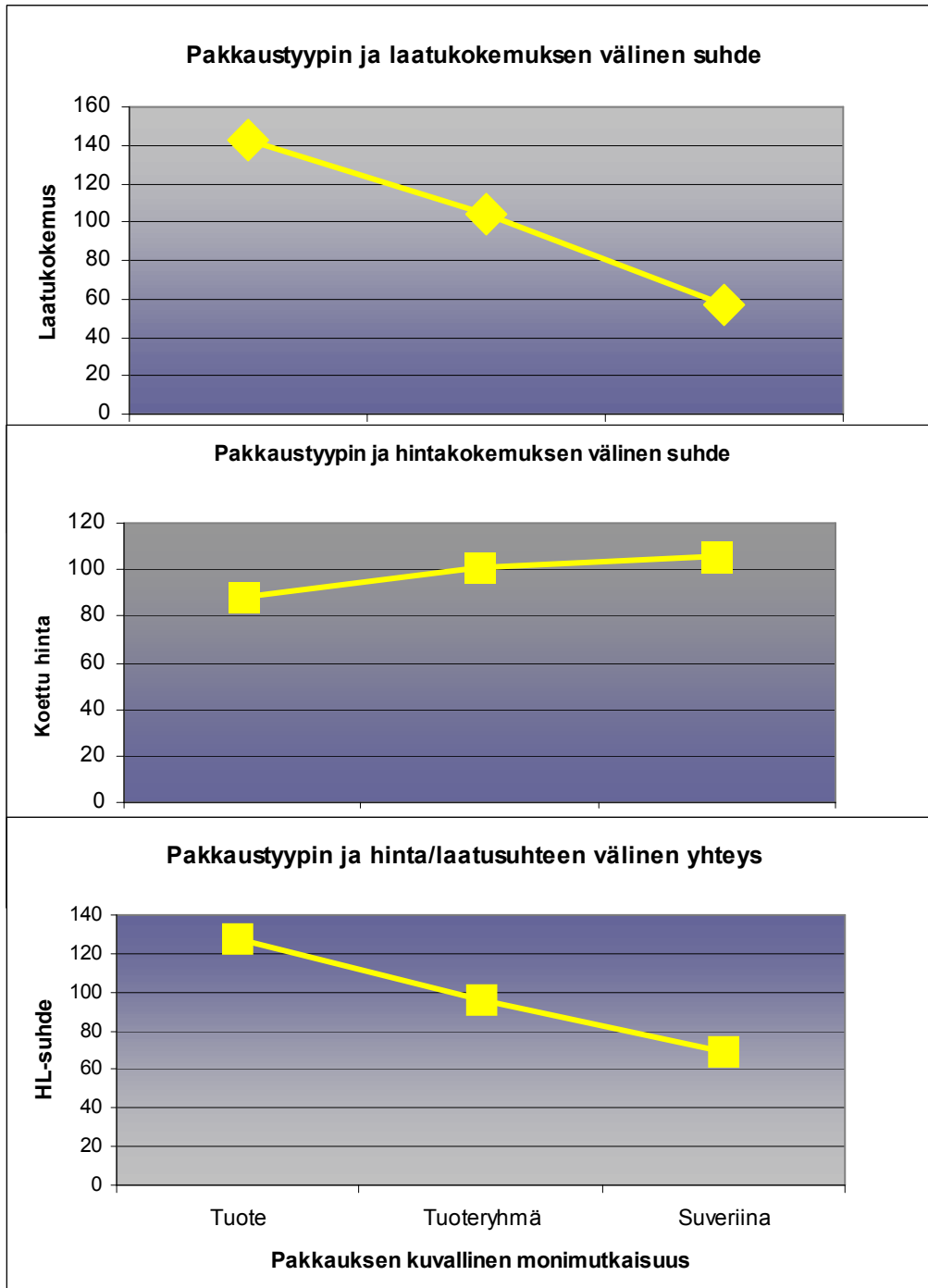
Taulukko 52. Mansikkapakkausten hyötymielikuva: tunnusluvut ja pakkausten erojen merkitsevyys (uudelleen koodattu luokka-asteikko=1–4)

		<i>Prosent-tiosuus n=197</i>	<i>Keski-arvo</i>	<i>Std. poikkeama</i>	<i>Pakkaus-ten jär-jestys</i>	<i>P-arvo</i>
Käyttökelpoisuus	Käyttökelvoton	3	3,41	0,768	P2<P3<P1, NN	NN
	Neutraali	8				
	Käyttökelpoinen	34				
	Erittäin käyttökelpoinen	55				
Hyödyllisyys	Tarpeeton	6	3,01	0,939	P3<P2<P1, 0,075	
	Neutraali	25				
	Hyödyllinen	31				
	Erittäin hyödyllinen	38				
Hinta	Halpa	9	2,68	0,895	P3>P2>P1	NN
	Neutraali	35				
	Kallis	36				
	Erittäin kallis	20				
Laatu	Heikkolaatuinen	1	3,35	0,680	P3<P2<P1	0,000
	Neutraali	10				
	Korkealaatuinen	44				
	Erittäin korkealaatuinen	46				
H/L -suhde					P3>P2>P1	0,000

Mansikkapakkausten monimutkaisuutta ja tuotteen koettua arvoa tutkittiin hintamielikuvan ja laatumielikuvan avulla koko aineistosta sekä pakkaustyypeittäin. Lisäksi tutkittiin eroavatko pakkausten perusteella muodostuvat ensivaikutelmat tuotteen hyödyllisyydestä ja käyttökelpoisuudesta toisistaan (taulukko 52 ja kuvio 29). Taulukon 53 perusteella voidaan päätellä kuluttajat arvioivat pakkauksista syntyvän ensivaikutelman tuotteen maukkaudesta, miellyttävyydestä, kauneudesta, luonnollisuudesta, perinteisyydestä ja juhlavuudesta samanlaisiksi. Sen sijaan vaikutelma uskottavuudesta ja arvokkuudesta vaihtelee pakkauksien välillä. Luonnollinen tuote (pakkauksessa I) ja pakkaustyyppiin III pakatut mansikat on arvioitu arvokkaammaksi ja uskottavammaksi kuin pakkaustyyppiin II pakatut mansikat.

Taulukko 53. Attribuuttien kuvaus ja pakkauksen valinneiden ja valitsematta jättäneiden erot

<i>Attribuutit</i>		<i>% n=197</i>	<i>Keski- arvo</i>	<i>Std. poikk.</i>	<i>Järjestys</i>
Hedonistisuus		1	3,57	0,648	P3<P2<P1, NN
maukkaus	Mauton				
	Neutraali	7			
	Maukas	27			
	Erittäin maukas	65			
miellyttävyyys	Epämiellyttävä	1	3,07	0,796	P3<P2<P1, 0,061
	Neutraali	27			
	Miellyttävä	38			
	Erittäin miellyttä-	35			
kauneus	Ruma	1	3,68	0,559	P2<P3<P1, NN
	Neutraali	3			
	Kaunis	25			
	Erittäin kaunis	72			
Autenttisuus					
luonnollisuus	Epäluonnollinen	3	3,40	0,760	P3<P2<P1, 0,097
	Neutraali	9			
	Luonnollinen	35			
	Erittäin luonnol-	54			
perinteisyys	Nykyaikainen	32	2,40	1,194	P3<P2<P1, 0,09
	Neutraali	23			
	Perinteinen	18			
	Erittäin perintei-	27			
Hierarkisuus					
arvokkuus	Arvoton	1	3,12	0,779	P2<P3<P1, 0,003
	Neutraali	23			
	Arvokas	40			
	Erittäin arvokas	37			
juhlavuus	Arkinen	3	3,32	0,837	P3<P2<P1, NN
	Neutraali	16			
	Juhlava	27			
	Erittäin juhlava	54			
Uskottavuus					
luottamus	Epäilyttävä	3	3,22	0,856	P2<P3<P1, 0,002
	Neutraali	19			
	Luotettava	32			
	Erittäin luotettava	47			
Yhteensä		100			
Tieto puuttuu					



Kuvio 29. Pakkauksen kuvallinen monimutkaisuus voi nostaa tuotteen hintamielikuvaa ja alentaa laatumielikuvaa ja arviota hinta-laatusuhteesta

Pakkaustyyppin mukaan tutkittaessa havaittiin myös, että kuluttajat olivat pakkauksen perusteella arvioineet pakkaustyyppin III (Suveriina) sisältämän tuotteen laadultaan joko neutraaliksi tai korkealaatuiseksi. Vastaavasti kuluttajat olivat selvästi useammin arvioineet läpinäkyvään muoviin pakatut mansikat erittäin korkealaatuiseksi kuin korkealaatuiseksi (taulukko 52). Pakkaustyyppi II (piirroksella varustettu pakkaus) oli arvioitu yhtä usein joko korkealaatuiseksi tai erittäin korkealaatuiseksi. Lisäksi laatumielikuvaan vaikuttavat tuotteen kokeminen erittäin miellyttävänä (Pakkaus III) tai tuotteen kokeminen erittäin käyttökelpoisena (Pakkaus II). Erot ovat tilastollisesti merkitseviä. Pakkaustyyppin mukainen tutkimus osoittaa lisäksi, että mansikoiden laatumielikuva eroaa pakkaustyypeittäin ($p=0,000$), mutta hintamielikuva on suhteellisen riippumaton pakkauksesta ($p=0,172$).

Pakkauksen monimutkaisuus on laskenut laatumielikuvaa ja nostanut jokin verran hintamielikuvaa (kuvio 29, jossa pakkaukset on järjestetty viestinnällisen monimutkaisuuden ja riippumattomien muuttujien Kruskal Wallisin H-testin järjestysluvun perusteella). Korkein laatumielikuva on muovirasiaan pakatuilla mansikoilla. Ne on myös koettu jonkin verran halvempina. Mansikoiden koettu hinta/laatusuhde muodostuu kuitenkin heikoimmaksi Suveriina-mansikoiden kohdalla ja parhaimmaksi muoviin pakattujen mansikoiden kohdalla ($p=0,001$).

Tulos osoittaa ainakin sen, että Suveriina -pakkauksiin pakattuja mansikoita ei voi markkinoida yksinomaan järkisyihin perustuvan hinta-/laatusuhteen avulla varsinkaan silloin, jos kuluttajalla olisi valittavanaan jompaankumpaan vaihtoehtoista mansikkarasioista pakattuja mansikoita ja hänellä ei olisi mitään muuta erityisen painavaa syytä päätyä Suveriina-pakkaukseen. Tutkimuksen tulosta ei tulisi kuitenkaan automaattisesti tulkita siten, että pidetään Suveriina-pakkausta huonompana ja muita pakkauksia parempina vaihtoehtoina. Suunnitteluratkaisujen valinta riippuu enemmän markkinoinnille asetetuista tavoitteista ja kohderyhmäpäätöksistä. Pitkällä aikavälillä yksin luonnollisen tuotteen varassa on vaikea erilaistaa tuotetta.

Hinta- ja laatumielikuvat eivät korreloi keskenään (taulukko 54). Tämä johtuu siitä, että kuluttajat saattoivat arvioida tuotteiden arvoa suhteessa niiden käyttöyhteyteen sopivuuteen pikemminkin kuin absoluuttisesti. Tähän johtopäätökseen voidaan päätyä myös taulukossa 51 esitettyjen tuotteen oston syyn ja käyttötarkoitusten perusteella. Koko aineistossa laatumielikuvan ja koetun käyttöön sopivuuden välinen korrelaatio on 0,548. Muilta osin laatumielikuva korreloi suhteellisen heikosti tutkimuksessa mukana olleisiin attributteihin. Pakkauskohtaiset korrelaatiot sen sijaan ovat selvästi suurempia, vaikka nekään eivät ole erityisen voimakkaita.

Taulukko 54. Asteikon muuttujien väliset korrelaatiot

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
HL-suhde	1											
1. hinta/laatu suhde	1											
1. käyttökelppoisuus	-,394(**)	1										
2. miellyttävyys	-,251	,491(**)	1									
3. maukkaus	-,253	,392(**)	1									
4. luottamus	-,198	,391(**)	,391(**)	1								
5. hyödyllisyys	-,214	,351(**)	,163	,252	1							
6. luonnollisuus	-,184	,401(**)	,260	,267	,333(**)	1						
7. juhlavuus	-,058	,382(**)	,106	,314(**)	,141	,190	1					
8. perinteisyys	-,016	,106	,036	,034	,176	,291(*)	-,009	1				
9. arvoisuus	,003	,214	,250	,411(**)	,264	,314(**)	,315(**)	,293(*)	1			
10. kauneus	-,217	,479(**)	,266	,448(**)	,188	,425(**)	,380(**)	,112	,372(**)	1		
11. kalleus	,721(**)	-,023	-,192	-,042	-,126	-,023	,051	,102	,129	-,025	1	
12. laatu	-,611(**)	,548(**)	,203	,256	,229	,248	,134	,137	,200	,297(*)	-,061	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6.3.3.3 *Pakkausten sisäinen mielikuvarakenne: Askeltavan regressioanalyysin tulokset*

Seuraavaksi tutkittiin kullekin kolmelle pakkaukselle tuotettuja mielikuva-attribuutteja erikseen. Pakkausten herättämien mielikuvien eroja selittävä ja kuvaava malli muodostettiin exploratiivisesti käyttäen selitettävänä muuttujana tuotteen käyttöön soveltuvuutta. Mahdollisina selittäjinä olivat muut attribuutit, joita oli yht. 11 kpl. Edellä kuvatun menettelytavan tarkoituksena on attribuuttien 'lajittelu' oikeille kohteille. Korrelaatioanalyysin tulosten perusteella tuotteen käyttöön sopivuuteen assosioituu kokonaislaatu, miellyttävyys, kauneus, hyödyllisyys ja luonnollisuus. Laatu korreloi miellyttävyyden, käyttökelpoisuuden ja kauneuden kanssa (taulukko 54).

Tässä yhteydessä pakkauksia ei ole mielekästä verrata keskenään, vaan hyödyllisempää on selvittää kullekin pakkaukselle ominaista attribuuttirakennetta. Pakkauskohtaisista regressioanalyysin tuloksista havaitaan, että laatu on muodostuneiden mielikuvien yhteinen selittäjä, joten suhteellisen korkeakaan laatumielikuva ei regressioanalyysin perusteella erottele pakkauksia (taulukko 55). Tosin laadun merkitys vähenee pakkauksen tyyppin monimutkaistuessa. Tulosten perusteella muut käytetyt attribuutit selittävät enemmän erityyppisten pakkausten herättämiä ja niihin assosioituvia mielikuvaeroja, joten pakkauksen mukaan ottaminen analyysiin osoittautui hyödylliseksi, kuten oli oletettukin. Regressioanalyysin tulokset tukevat ainakin osittain tuotemielikuvia koskevia alkuoletuksia (pakkaukset I ja II). Esimerkiksi ikoninen kuva pakkauksessa assosioituu pikemminkin miellyttävyyteen kuin mansikoiden makuun. Mansikoiden näkeminen siis aktivoi enemmän makuattribuuttia (pakkaus I). Vastaavasti hedonistisiin (esteettisiin) ominaisuuksiin luokiteltu kauneus selittää pakkaustyyppin III käyttöön sopivuutta mikä saattaisi tukea oletusta III, eli sitä että symboliset kuvat välittävät abstraktimpia käsitteitä kuin konkreettiset tuotteet. Mielikuvat eivät kuitenkaan kanavoidu suoraan laadun kautta, vaan näyttää siltä, että 'käyttöön sopivuus' olisi tässä tapauksessa käsitteenä kokonaislaatua parempi yleiskäsite (selitettävä) kuvaamaan kuvallisuuden esiin nostamien mielikuvien eroja ainakin tässä aineistossa. (taulukko 56). Tässä tutkitussa tapauksessa kuva ei kyennyt 'lyömään laudalta' tuotteen omia vahvuuksia makuassosiaatioiden herättämisessä, mutta jossakin toisessa tapauksessa kuvilla saattaa olla enemmän merkitystä kuten esim. Delizan ja MacFien (2001) tutkimus osoitti.

Tuoteasemoinnin kannalta huomattavaa on se, että tutkimuksen tulosten perusteella ei voida asettaa pakkauksia paremmuusjärjestykseen. Pakkauksen paremmuusjärjestyksestä koskevat päätökset perustuvat kohderyhmävalintaan ja muihin yritysten tavoitteisiin. Paremmuusjärjestyksen määrittelevät siis ensisijaisesti

markkinoinnilliset tavoitteet, ei niinkään pakkausten herättämiin mielikuviin liittyvät erot. Erojen tunnistaminen on kuitenkin tarpeen pakkauksia koskevien päätösten tekemisessä. Koko aineistolle ja etenkin osa-aineistoille tehtyjen regressioanalyysien selitysasteet ovat tutkimuskohde huomioiden kohtalaisen hyviä (adj. R^2 vaihtelee välillä 0,461–0,651). Lisäksi tutkimustulosten perusteella herää ajatus, että hedonistiset ja utilitaariset eli hyötyä kuvaavat attribuutit eivät ehkä kaikissa tilanteissa ole toisiaan pois sulkevia tai korvaavia vaan pikemminkin toisiinsa täydentäviä. Molempia näkökulmia siis tarvitaan lopullisen ostopäätöksen aikaansaamiseksi.

Taulukko 55. Askeltavan regressioanalyysin tulosten vertailu koko aineistos-
sa ja osa-aineistoissa

	<i>Standardoimattomat kertoimet</i>		<i>Standardoidut kertoimet</i>		
	B	Std. Error	Beta	t-arvo	Sig.
Malli (koko aineisto) Adj. R^2=.461, Std.virhe 0,733					
(vakio)	-1,09E-015	,052		,000	1,000
laatu	,379	,057	,379	6,701	,000
miellyttävyys	,201	,065	,201	3,109	,002
kauneus	,227	,063	,227	3,597	,000
hyödyllisyys	,163	,055	,163	2,942	,004
Malli (pakkaustyyppi I) Adj. R^2=.651, Std.Error 0.580					
(vakio)	-,964	,133		-7,235	,000
laatu	1,364	,138	,773	9,871	,000
maukkaus	,216	,076	,223	2,846	,006
Malli (pakkaustyyppi II) Adj. R^2=.634, Std.Error 0.565					
(vakio)	-,132	,068		-1,951	,055
laatu	,724	,082	,658	8,860	,000
miellyttävyys	,212	,069	,235	3,100	,003
hyödyllisyys	,165	,072	,172	2,291	,025
Malli (pakkaustyyppi III) Adj. R^2=.486, Std.Error 0.774					
(vakiot)	,332	,136		2,447	,017
kauneus	,569	,104	,508	5,473	,000
laatu	,469	,120	,361	3,890	,000

6.3.4 Kahden kartonkipakkauksen vertailu

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa kuluttajat eivät verranneet pakkauksia keskenään. Tämän vuoksi toisessa vaiheessa kahta edellä kuvattua kartonkipakkausta tutkittiin vielä erikseen uudella aineistolla. Aineisto kerättiin Internetin välityksellä. Internet-tutkimus lähetettiin henkilöille, jotka olivat aikaisempien tutkimusten yhteydessä antaneet suostumuksensa jatkotutkimuksen lähettämiseksi. Tutkimus lähetettiin 275 sähköpostiosoitteeseen vuoden 2007 loka-marraskuussa. Tutkimukseen osallistui 145 henkilöä eli vastausprosentti on noin 54 %. Aineistoa on kuvattu tarkemmin edellä luvussa 5.

6.3.4.1 Menetelmän ja aineiston kuvaus

Aluksi selvitettiin pakkauksiin liittyvää mieltymystä kysymyksellä: ”*Kummasta pakkauksesta pidät enemmän?*” Suveriina -pakkauksen (pakkaustyyppi III) valitsi miellyttävämmäksi 23 prosenttia tutkimukseen osallistuneista, joten enemmistö piti mansikoiden kuvalla varustettua perinteisempää pakkausta miellyttävämpänä (pakkaustyyppi II). Pakkauksen miellyttävyyteen perustuva valinta voi olla joskus riittävä tutkimustavoitteen saavuttamiseksi. Usein kuitenkin saattaa olla hyödyllistä selvittää tarkemmin erityyppisen pakkauksen valinneiden mielikuvia heidän valitsemistaan pakkauksista. Tähän tarkoitukseen on olemassa useita erilaisia tekniikoita, joilla saadaan lisätietoa siitä 1) eroavatko pakkausten herättämät mielikuvat jossakin suhteessa toisistaan tai 2) onko erilaisen pakkauksen valinneilla samanlainen vai erilainen mielikuva vertailun kohteena olevista pakkauksista riippumatta siitä, mitä pakkausta henkilö itse pitää miellyttävämpänä (esim. Moskowitz, 2000b).

Seuraavaksi kuluttajia pyydettiin vertailemaan kahta kartonkipakkausta toisiinsa. Vertailu tapahtui siten, että kuluttajille esitettiin sanalista (attribuuttiehdotukset), jonka avulla heitä pyydettiin vertaamaan pakkauksia. Esitetty kysymys oli seuraava: ”*Miten hyvin seuraavat sanat mielestäsi kuvaavat pakkauksia?*”. Sanalistasissa oli 39 aiemmissa tutkimuksissa käytettyä ja testattua sanaa (Kupiainen & Peltomäki, 2001). Kupiaisen ja Peltomäen tutkimuksessa vertailtiin kulutuskokemukseen perustuvien, arvoja indikoivien valintojen ja edellä mainitun attribuuttianalyysiin perustuvan lähestymistavan tuloksia ja todettiin, että tiettyjen tuotteille annettujen attribuuttien ja ruokaan yhteydessä olevien elämäntyylivalintojen välillä on ainakin jonkin asteista vastaavuutta. Kupiaisen ja Peltomäen tutkimuksessa käytetyt sanat on poimittu erilaisista ruokaa käsittelevistä mainoksista ja lehtiartikkeleista. Menettelytavan tarkoituksena on, että ehdolle asetettujen mahdollisten attribuuttien kokonaisuudesta pitäisi pystyä löytämään joitakin erityisesti jommal-

le kummalle pakkaukselle enemmän tyypillisiä, tuotetta profiloivia ja kuvaavia sanoja.

Koko aineiston kuvauksessa käytettiin keskiarvoja ja standardipoikkeamaa. Eri-laisen pakkaustyyppin valinneiden ryhmien välisten erojen tutkimiseen käytettiin kahden riippumattoman ryhmän erojen tutkimiseen tarkoitettua ei-parametrista testiä. Yhden näytteen t-testillä tutkittiin: 1) eroavatko mielikuvat yleensä neutraalikohdasta (siitä, että sana kuvaa kumpaakin saman verran) ja 2) eroavatko eri pakkaustyyppin valinneiden mielikuvat pakkauksista toisistaan, ja 3) ovatko pakkauksiin liitetyt mielikuvat samanlaisia, samansuuntaisia vai kokonaan erilaisia riippumatta siitä, minkä pakkauksen henkilö on valinnut miellyttävämmäksi. As-teikon tyyppi oli 7-portainen ja se oli ankkuroitu seuraavasti: 1= kuvaa erittäin paljon enemmän Suveriina-pakkausta kuin Makeaa Mansikkaa, 4=kuvaa yhtä paljon molempia, 7= kuvaa erittäin paljon enemmän Makeaa Mansikkaa kuin Suveriina-pakkausta. Tulokset on esitetty tiivistetysti taulukossa 56. Lopuksi tutkittiin vielä sitä, ovatko eri arvotyyppiä edustavat kuluttajat (arvotyyppit on kuvattu tarkemmin luvussa 3) tehneet erilaisia valintoja eli valinneet erilaisen pakkauksen.

6.3.4.2 *Kartonkipakkausten profiilit*

Riippumatta pakkauksen valinnasta Suveriina-pakkaus on liitetty enemmän ylellisyyteen, kalleuteen, yllätyksellisyyteen ja uskaliaisuuteen. Vastaavasti Makeaa Mansikkaa-pakkaukseen on liitetty selvästi enemmän sanat järjestelmällisyys, kiintymys, läheisyys, ystävyys, terveellisyys, keveys, helppous, nopeus, perinteisyys, turvallisuus, varma valinta, tottumus, arki, välipala, hyödyllisyys, rentous ja luottamus. Toisin sanoen, mahdollisia sanoja on enemmän kuin Suveriina-pakkauksella. Tämä voi viitata siihen, että Suveriina-pakkaus on viestinsä puolesta asemoitu yksiselitteisemmin kuin perinteisempi pakkaus.

Pakkauksiin liittyneet mielikuvat eroavat kuitenkin monissa suhteissa merkittävästi toisistaan myös sen mukaan, mihin pakkaukseen henkilö on mieltynyt enemmän. Makeaa Mansikkaa -pakkauksen valinneet ovat liittäneet Suveriina-pakkaukseen Suveriina-pakkauksen valinnoita useammin sanat ylellisyys, menestys, kalleus, haastavuus, muodikkaus, luovuus, ennakkoluulottomuus, yllätyksellisyys, uskaliaisuus ja lahja. Vastaavasti Makeaa Mansikkaa -pakkaukseen valinneet liittävät molempiin pakkauksiin yhtä paljon sanojen korkea laatu, kiinnostavuus, hyvä seura, viihtyminen, esteettisyys ja kauneus merkityksiä. Suveriina-pakkauksen valinneet liittävät molempiin pakkauksiin yhtä paljon sanoja järjestelmällisyys, kiintymys ja ystävyys. Vastaavasti Suveriina-pakkauksen valinneet liittävät valitsemaansa pakkaukseen Makeaa Mansikkaa-pakkauksen valinnoita vähemmän sanoja ylellisyys, menestys, kalleus, luovuus, ennakkoluulottomuus,

yllätyksellisyys, muodikkuus ja uskaliaisuus. He liittävät valitsemaansa Suverii-na-pakkaukseen Makeaa Mansikkaa-pakkauksen valinnea enemmän sanat korkea laatu, kiinnostavuus, haastavuus, hyvä seura, romanttisuus, nautinto, sunnuntaipäiväinen, esteettisyys, tyylikkyys, eksoottisuus, kauneus ja lahja (taulukko 56).

Taulukko 56. Yhden näytteen t-testin perusteella eri pakkauksen valinneiden välinen vertailu ¹⁾.

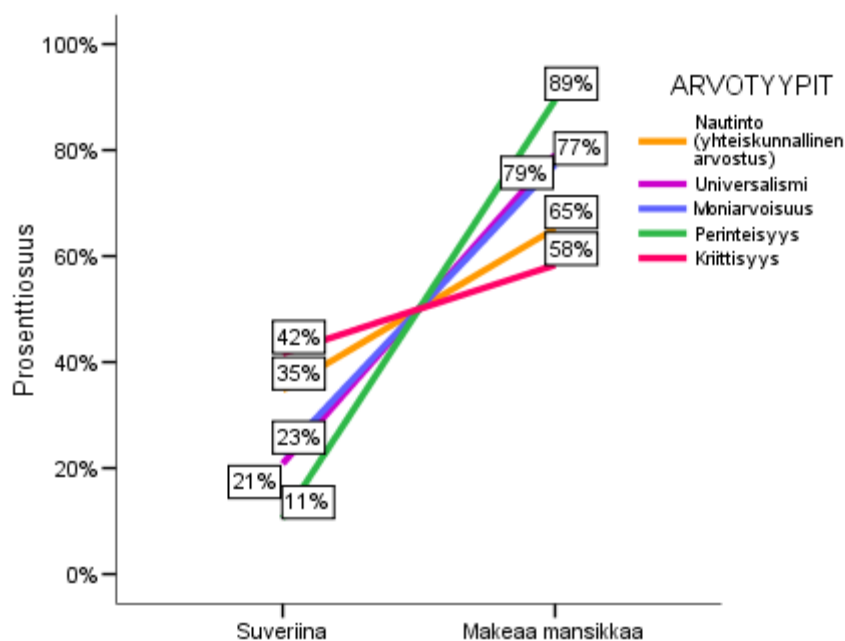
	<i>Koko aineisto</i>			<i>Pakkaustyypin II valinneet</i>		<i>Pakkaustyypin III valinneet</i>	
	Ka.	Std.	N-par				p-arvo.
Yllätyksellisyys	2,14	1,393	,204	-13,635	,000	-7,529	,000
Menestys	3,05	1,441	,007	-5,155	,000	-7,734	,000
Kalleus	1,91	1,065	,927	-19,624	,000	-12,006	,000
Korkea laatu	3,90	1,484	,000	1,373	,173	-3,816	,001
Järjestelmällisyys	4,41	1,336	,000	5,320	,000	-2,030	,051
Kiinnostavuus	4,02	1,479	,000	3,699	,000	-10,352	,000
Kiintymys	4,92	1,339	,000	10,497	,000	-,273	,786
Haastavuus	3,60	1,253	,003	-2,035	,044	-5,160	,000
Läheisyys	5,48	1,253	,000	16,111	,000	2,686	,012
Hyvä seura	4,23	1,586	,000	4,191	,000	-4,452	,000
Ystävyyys	4,98	1,427	,000	9,946	,000	,000	1,000
Romanttisuus	3,35	1,738	,000	-1,465	,146	-8,964	,000
Nautinto	3,66	1,737	,000	,279	,781	-6,966	,000
Viihtyminen	4,21	1,396	,000	4,378	,000	-5,230	,000
Terveellisyys	6,14	1,077	,035	22,127	,000	8,312	,000
Keveys	5,98	1,121	,080	20,068	,000	7,436	,000
Muodikkuus	3,10	1,421	,038	-5,278	,000	-6,630	,000
Helppous	5,33	1,149	,073	13,634	,000	4,100	,000
Nopeus	5,09	1,226	,033	10,126	,000	3,187	,003
Perinteisyys	6,44	,993	,918	25,208	,000	13,573	,000
Turvallisuus	5,92	1,129	,028	19,856	,000	6,681	,000
Varma valinta	6,05	1,064	,088	22,221	,000	7,655	,000
Tottumus	5,98	,974	,830	20,503	,000	11,687	,000
Luovuus	3,06	1,445	,001	-5,256	,000	-6,307	,000
Ennakkoluulotto-	3,33	1,656	,104	-3,915	,000	-3,805	,001
Yllätyksellisyys	2,60	1,306	,082	-9,899	,000	-8,891	,000
Uskaliaisuus	2,67	1,463	,086	-8,908	,000	-7,941	,000
Juhla	2,51	1,626	,000	-7,610	,000	-11,025	,000
Arki	5,96	1,044	,012	17,676	,000	16,025	,000
Välipala	5,42	1,197	,608	11,750	,000	7,122	,000
Sunnuntaipäiväli-	3,50	1,722	,005	-1,735	,086	-4,744	,000
Hyödyllisyys	5,37	1,158	,083	13,880	,000	4,229	,000
Esteettisyys	3,92	1,601	,000	1,875	,064	-5,774	,000
Tyylikkyys	3,41	1,761	,000	-,994	,323	-8,505	,000
Eksoottisuus	2,93	1,514	,018	-5,921	,000	-9,336	,000
Rentous	5,21	1,259	,038	11,967	,000	2,659	,012
Kauneus	4,26	1,670	,000	3,905	,000	-3,573	,001
Luottamus	5,79	1,136	,000	22,588	,173	4,062	,000
Lahja	2,76	1,643	0,00	-5,989	,000	-9,198	,000

1) Testi-arvo =4, eli asteikon kohta, jossa sana ei kuvaa erityisesti kumpaakaan mansikkapakkausta.

Johtopäätöksenä on, että ruokakeskustelusta poimittujen sanojen avulla pystytään tunnistamaan pakkauksille tyypillisiä mielikuvia ja erottelemaan niiden yleisiä piirteitä toisistaan. Käytetty menetelmä osoittaa myös, että pakkauksen profiilit saattavat olla hyvinkin erilaiset riippuen siitä keneltä mielikuvaa kysytään. Pohjimmitaan kysymys on myös siitä, millä tavoin merkityksettömät tai vähän merkittävät attribuutit saadaan erotettua kohderyhmälle todella tärkeistä attribuuteista. Silloin attribuuttien tärkeyttä usein kysytään erikseen. Tässä tutkimuksessa 'projektiivisesti' käytettyjen attribuuttien tärkeyttä kuluttajalle ei tutkittu. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että perinteisillä ryhmien välistä eroa ilmaisevilla pakkausprofiileilla saadaan yleisempi ja vähemmän tarkka käsitys ryhmien pakkauksille muodostuvasta ensivaikutelmaan perustuvasta tuotemielikuvista ja niiden eroavuuksista kuin silloin, jos tutkitaan ensin erikseen tutkittavan pakkauksen valinneiden mielikuvan suuntaa ja intensiteettiä ja vasta tämän jälkeen verrataan useimpien pakkausten mielikuvien eroja.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa saatu tulos on samansuuntainen kuin ensimmäisessä vaiheessa tehty kolmen pakkauksen vertailu. Perinteisen mansikkapakkauksen (pakkaustyyppi II) attribuutit ovat arkisempia (turvallisuus, terveellisyys, keveys, arki, hyödyllisyys yms.). Toisaalta tähän pakkaukseen liittyvät myös ns. lähiruokapuheesta tutut sanat (läheisyys, kiintymys) sekä rentous. Vastaavasti Suveriina-pakkaukseen assosioituvat enemmän tietyt monimutkaisempaan nautintoon ja erityistilanteisiin viittaavat sanat (korkea laatu, kiinnostavuus, haastavuus, hyvä seura, romanttisuus, nautinto, sunnuntaipäivällinen, esteettisyys, tyylikkyys, kauneus ja lahja). Suveriina-pakkausta on saatettu pitää yllättäen jopa hivenen eksoottisena, mikä voi johtua siitä että pakkauksen kuvan elementit eivät kuulu vahvasti suomalaiseen ruokaperinteeseen kuten edellä jo todettiin.

Mansikkapakkauksia koskevan tutkimuksen lopuksi uudesta aineistosta tunnistettiin vastaavat arvotyypit, joita on aiemmin kuvattu luvussa 3 ja tutkittiin kokevatko eri arvotyyppieihin kuuluvat henkilöt tutkittavat pakkaukset eri tavalla miellyttävinä (kuvio 30). Kuviosta havaitaan, että perinteistä arvotyyppiä edustavista 89 % oli valinnut perinteisen pakkauksen (pakkaustyyppi II). Kuviosta voidaan edelleen havaita, että nautintoa korostavaa ja kriittistä arvotyyppiä yhdistää se, että heissä on suhteellisesti enemmän Suveriina-pakkauksen valinnea kuin muiden arvotyyppien edustajissa. Vain 11 % perinteisistä oli valinnut pakkaustyyppin III (Suveriina) miellyttävämmäksi pakkaukseksi. Kriittistä arvotyyppiä edustavista 42 % oli valinnut Suveriina-pakkauksen miellyttävämmäksi. Vastaavasti hedonistisia arvoja kannattavien joukossa heitä oli 35 %. Universalistisia ja moniarvoisia arvoja kannattavissa kuluttajaryhmissä on kussakin noin viidennes Suveriina-pakkauksen valinnea.



Kuvio 30. Mansikkapakkausten miellyttävyys arvotyypeittäin

Arvotyyppien väliset erot valinnoissa eivät ole tilastollisesti merkitseviä (Pearsonin Chi-Square: $p=0,102$), mutta kuitenkin sen suuntaisia, että ainakin kahden tutkitun ryhmän välillä saattaisi olla viitteellisiä merkkejä erojen olemassaolosta (esim. perinteiset ja kriittiset). Riski väärän oletuksen hyväksymisestä (eli sen että arvotyyppit eroavat toisistaan siten, että vähintään kahden ryhmän välillä on eroja, mutta todellisuudessa näin ei ole) on tämän tutkimuksen mukaan kuitenkin vain noin 10 % (kuvio 30).

Tuloksen perusteella voidaan päätellä, että Suveriina-pakkaus ei miellytä perinteisiä arvoja kannattaneita kuluttajia, mutta muissa ryhmissä se saa jonkin verran kannatusta. Tutkimuksen perusteella tukea saa ainakin tutkimusoletus, jonka mukaan tuotteen luonnolliseen alkuperään ikonisesti viittaavat kuvat välittävät toiminnallisia ja hyötynäkökulmaan perustuvia ominaisuuksia. Kuluttajien arvomaailmat eivät tässä yhteydessä heijastu pakkausvalinnoissa suoraviivaisesti.

6.4 Tomaattituotteiden pakkaukset

Tomaattituotepakkauksista tutkittavina oli neljä erilaista, mutta kuitenkin melko tyypillistä einesten pakkaamisessa yleisesti käytettyä pakkausvaihtoehtoa (kuvio 31). Pakkauksissa on käytetty samantapaisia kirkkaita vihreän ja punaisen sävyjä ja ne ovat myös muodoltaan samanlaisia. Tyypiltään pakkaukset siis muistuttavat tavanomaisia einespakkauksia ja niitä oli tarkoitus kehittää edellisessä luvussa 5

kuvattujen täytettyjen uunitomaattien pakkaamiseen. Pakkaukset A, B ja D on kuvitettu tuotteen kuvan avulla. Pakkauksessa A on lisäksi taustakuva puistomaisesta luonnosta. Pakkauksessa C on käytetty kuvitteellista tuotenimeä. Pakkaus D on vaihtoehtoista kaikkein yleisimmin käytetty 'tuotteiden kuvilla toimiva' vaihtoehto. Vastaavan tapainen on myös vaihtoehto B, joka sekkin on perinteinen, joskin hivenen ns. retro-henkinen.

Aluksi kuluttajia pyydettiin asettamaan pakkaukset miellyttävyysjärjestykseen. Pakkaukset A ja D on asetettu muita useammin ensimmäiselle sijalle. Heikoimmin on menestynyt pakkaus C, jonka 78 % tutkimukseen osallistuneista oli asettanut miellyttävyudessa neljännelle eli viimeiselle sijalle (taulukko 57).



Kuvio 31. Tutkittavat tomaattituotepakkaukset

Taulukko 57. Tomaattituotteiden pakkausten miellyttävyysjärjestys

<i>Pakkaustyyppi</i>	<i>Ensimmäinen sija</i>	<i>Toinen sija</i>	<i>Kolmas sija</i>	<i>Neljäs sija</i>
Pakkaus A	40 %	30 %	23 %	7 %
Pakkaus B	19 %	31 %	48 %	1 %
Pakkaus C	3 %	8 %	11 %	78 %
Pakkaus D	41 %	31 %	21 %	7 %

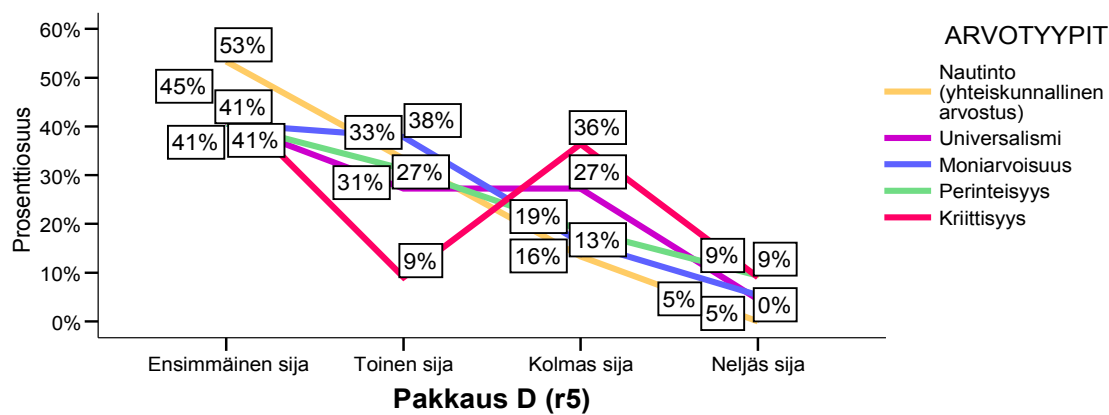
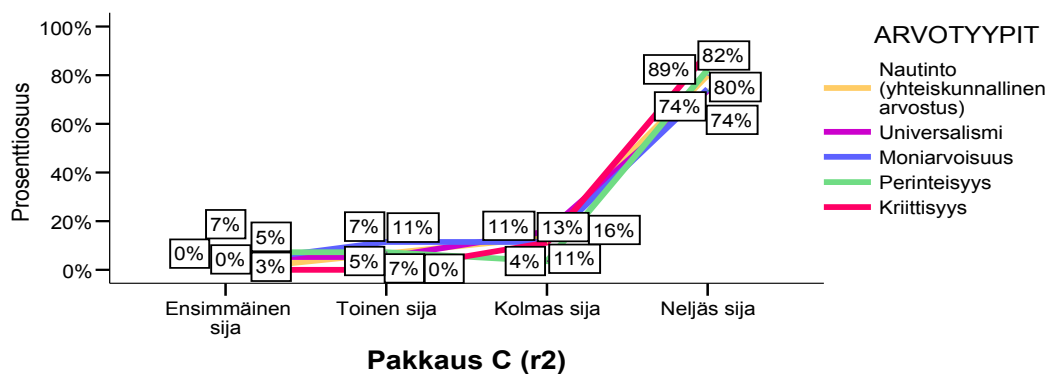
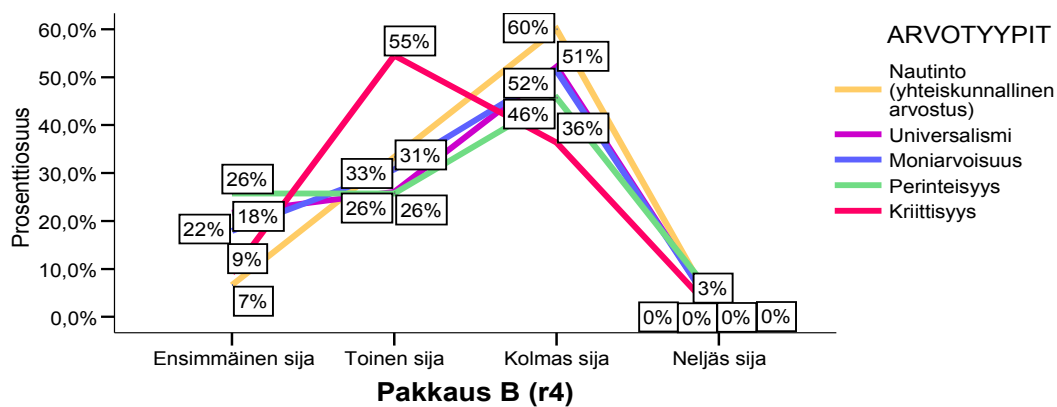
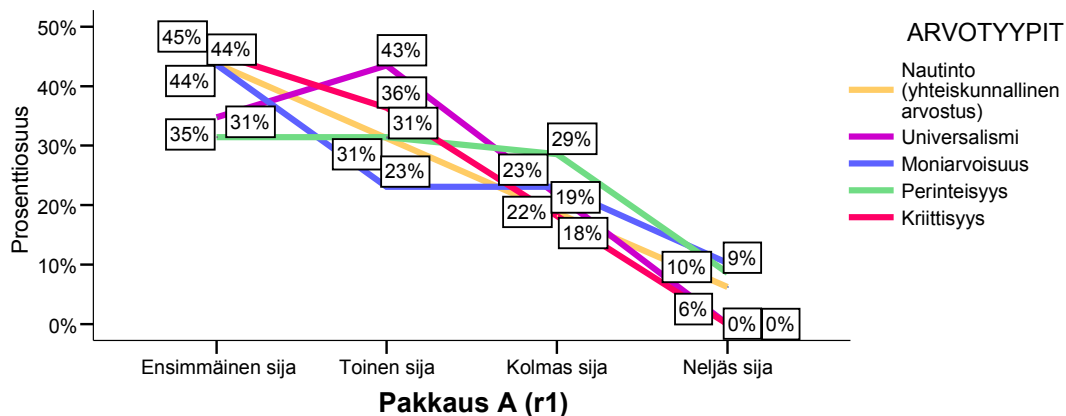
Toisessa vaiheessa kuluttajia pyydettiin arvioimaan ensimmäiselle ja viimeiselle sijalle asettamia pakkauksia aikaisemmin mansikkapakkausten tutkimisessa käytetyn ja siinä yhteydessä esitellyn pitemmän sanalistan avulla (Kupiainen & Peltomäki 2002). Pakkauksia vertailtiin kahden aineiston tutkimiseen tarkoitetun t-testin avulla kuten aiemminkin (taulukko 58, mittausasteikko oli 7-portainen ja se oli ankkuroitu seuraavasti: 1= kuvaa erittäin paljon enemmän ensimmäiselle sijalle asettamaani pakkausta, 4=kuvaa yhtä paljon molempia, 7= kuvaa erittäin paljon enemmän viimeiselle sijalle asettamaani pakkausta). Keskiarvojen perusteella havaitaan, että pakkaukset ovat keskenään enemmän samanlaisia kuin erilaisia. Joidenkin attribuuttien kohdalla on kuitenkin melko suuria standardipoikkeamia keskiarvosta, joten erojakin attribuuttien välillä saattaa olla. Ensimmäiselle sijalle asetettuun pakkaukseen on liitetty ennakkoluulottomuus, kiinnostavuus, korkea laatu, esteettisyys, tyylikkyys, kauneus ja eksoottisuus. Vastaavasti viimeiselle sijalle asetettu tuote on mielletty enemmän juhlavaksi, välipalaksi tai sunnuntaipäivälliselle sopivammaksi, mutta toisaalta myös jonkin verran arkisemmaksi. Yhden aineiston t-testi osoittaa, että kuluttaja on kyennyt erottelemaan pakkauksia sanojen merkitysten avulla. Koska pakkauksissa on samantapaista ikonisuutta kuin mansikkapakkauksessa II, tuotteen aistittaviin ominaisuuksiin liittyvä makumielikuva korostuu sen tuotteen mielikuvassa, jonka kuluttaja on asettanut ensimmäiselle sijalle. Tulos tukee oletusta, jonka mukaan tuotteen kuvat vahvistavat makukokemuksiin liittyviin attribuutteihin.

Seuraavaksi tutkittiin kuluttajan arvotyyppin liittymistä pakkausmieltymykseen. Tilastollisessa testissä merkitseviä eroja arvotyyppien välillä ei ilmennyt. Laadullisempikaan näkökulma aineistoon ei tuota tässä tapauksessa yhtä selviä viitteellisiä yhteyksiä arvojen ja tuotevalintojen välille, kuin edellä mansikkapakkauksia tutkittaessa. Yksi syy voi olla, että tutkitut ryhmät ovat niin pieniä, että tilastollista eroa ei synny. Toinen syy voi olla se, että pakkaukset ovat tyypiltään samantapaisia ja eroja niiden välille ei muodostu arvostusten pohjalta. Toisin sanoen, tutkittujen pakkausten kommunikaatio saattaa perustua ensisijaisesti tuoteryhmälle tyypilliseen kommunikaatioon ja vähemmän pakkauksen erityiseen mieltymysosaan viittaavaan kommunikaatioon (kuvio 32).

Taulukko 58. Ensimmäiselle ja viimeiselle sijalle asetettujen pakkausten vertailu ja mielikuvan suunta ¹

	Ka.	Std. poikkeama	t-arvo	p-arvo
Ylellisyys	3,26	1,066	-15,727	,000
Menestys	3,66	1,033	-14,260	,000
Kalleus	3,26	,934	-11,457	,000
Korkea laatu	3,64	,986	-18,114	,000
Järjestelmällisyys	4,41	1,116	-9,340	,000
Kiinnostavuus	3,94	1,052	-19,840	,000
Kiintymys	4,24	1,036	-11,423	,000
Haastavuus	3,49	1,073	-7,354	,000
Läheisyys	4,62	1,074	-10,781	,000
<i>Hyvä seura</i>	4,21	,996	-16,722	,000
Ystävyyys	4,37	1,078	-13,507	,000
Romanttisuus	3,57	1,085	-12,584	,000
Nautinto	4,41	1,013	-20,320	,000
Viihtyminen	3,94	,984	-17,024	,000
Terveellisyys	4,24	1,216	-9,558	,000
Keveys	3,49	1,207	-7,221	,000
Muodikkuus	4,62	1,088	-11,702	,000
Muodikkuus	4,62	1,088	-11,702	,000
Helppous	4,21	1,260	-5,653	,000
Nopeus	4,37	1,265	-3,768	,000
Perinteisyys	3,57	1,350	-2,144	,034
Turvallisuus	3,93	1,091	-7,487	,000
Varma valinta	4,12	1,185	-8,663	,000
Tottumus	4,56	1,162	-4,597	,000
Luovuus	3,81	1,175	-11,529	,000
Ennakkoluulottomuus	2,99	1,279	-6,591	,000
Yllätyksellisyys	4,44	1,330	-3,764	,000
Uskaliaisuus	4,36	1,364	-4,353	,000
Juhla	5,29	1,155	-13,752	,000
Arki	4,91	1,453	4,518	,000
Välipala	5,03	1,228	-2,575	,011
Sunnuntaipäivällinen	5,02	1,151	-11,493	,000
Hyödyllisyys	2,84	1,028	-5,859	,000
Esteettisyys	2,72	1,095	-15,008	,000
Tyylikkyys	2,80	1,139	-15,497	,000
Eksoottisuus	2,71	1,171	-7,368	,000
Rentous	3,29	1,315	-4,773	,000
Kauneus	4,72	1,086	-14,943	,000
Luottamus	4,06	1,065	-12,563	,000
Lahja	3,73	1,233	-10,146	,000

¹⁾ Testiarvo = asteikon kohta 4, mikä tarkoittaa, että sana kuvaa yhtä paljon ensimmäiselle ja viimeiselle sijalle asetettua pakkausta.



Kuvio 32. Mieltymys eri tomaattituotteiden pakkauksiin arvotyyppien mukaan

6.5 Poronlihatuotteiden pakkaukset

Kuluttajien arvioitavana oli myös muodoltaan ja väriltään erilaisia poronlihatuotteille suunniteltuja pakkauksia. Pakkaukset poikkeavat graafisen suunnittelunsa puolesta edellisistä pakkauksista, sillä ne ovat muodoiltaan ja väreiltään vähiten tavanomaisia ja harvemmin einespakkauksissa käytettyjä. Eron huomaa parhaiten verrattaessa niitä esimerkiksi aiemmin tutkittuihin tomaattituotepakkauksiin. Pakkauksissa ei ole esimerkiksi elintarvikepakkauksille tyypillisiä tuotteiden kuvia. Tutkittavana oli kaksi väriä ja kaksi muotoa. Lisäksi tutkittiin neliömäisen, kaksiosaisen pakkauksen jaettavuusominaisuutta. Kysymyksessä on siis ensisijaisesti pakkauksen väriin ja muotoon kohdistuva tutkimus. Tutkimukseen osallistuneiden vapaista kommentteista ilmenee, että punasävyinen pakkaus muistutti joulusta ja vastaavasti keltainen putkilomainen pakkaus toi mieleen makeiset, viinit, lahjat tai jopa hajurvedet. Eräs kuluttaja ehdotti pakkauksen väriksi sinistä, joka hänen mielestään sopisi paremmin poronlihatuotteille.

Aluksi tutkittiin pakkausten käyttötarkoitukseen sopivuutta ja pakkauksen muotoa yhdessä. Ensimmäinen kuluttajille esitetty kysymys oli seuraava: *Kumpaan pakkaukseen haluaisit pakata edellä suunnittelemasi tuotteen?* Suunnitteluvaihetta on kuvattu edellä luvussa 5. Kuluttajille esitetyt pakkaukset ovat samanvärisiä mutta erimuotoisia (kuvio 33). Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että neliömäinen pakkaus oli selvästi suosituampi ja kuluttajien suunnittelemissa poronlihatuotteille heidän mielestään sopivampi, sillä 85 prosenttia tutkimukseen osallistuneista valitsi sen itse suunnittelemaalleen tuotteelle pakkaukseksi.



Kuvat: Annu Kupiainen

Kuva 33a

Kuva 33b

Kuvio 33. Poronlihatuotteiden pakkausten muodon vertailu

Toinen kysymys liittyi pakkauksen väriin. Kuluttajille esitettiin muodoltaan samanlaiset kelta- ja punasävyiset pakkaukset (kuvio 34) ja kysyttiin: *Kumman pakkauksen värimaailmasta pidät enemmän?* Vastanneista 81 % piti enemmän punasävyisen pakkauksen värimaailmasta kuin keltaisen pakkauksen.



Kuvat: Annu Kupiainen

Kuva 34a



Kuva 34b

Kuvio 34. Poronlihatuotteiden pakkausten värin vertailu

Kolmannessa vaiheessa kuluttajille esitettiin samat kuvat (kuvat 33a ja 33b) kuin ensimmäisessä vaiheessa. Kysymys koski nyt yksinomaan pakkauksen muotoa: *Kumman pakkauksen muodosta pidät enemmän?* Kuluttajalle siis esitettiin kaksi samanväristä, mutta erimuotoista pakkausta. Jälleen neliömäisen pakkauksen muoto miellytti kuluttajia, 79 % valitsi neliömäisen muodon miellyttävämmäksi. Vapaissa kommentteissa eräs tutkimukseen osallistuneista totesi, että vaikka hän pitää enemmän putkilomaisesta pakkauksesta, hän tositilanteessa luultavasti ostaisi neliönmuotoisessa pakkauksessa olevan tuotteen. Esimerkki kertoo, että ensimmäinen ja kolmas kysymys mittaavat samantapaista asiaa, vaikkakaan ne eivät täsmällisesti ottaen tarkoita samaa asiaa.

Neljäs kysymys koski pakkauksen jaettavuutta. Neliömäinen pakkaus oli kirjaimainen ja sen voi jakaa kahteen osaan kuviossa 34 näkyvän pisteviivan kohdalta. Kuluttajille kuvattiin myös jaettavuuden tuottamia ja siitä seuraavia mahdollisia hyötyjä. Kuluttajilta kysyttiin: *Kuinka hyödyllisenä pidät pakkauksen jaettavuutta?* Vastausvaihtoehdot olivat 1= lisäarvo, 2= lisäarvo, mutta ei välttämätön, 3= ei lisäarvoa. Tutkimukseen osallistuneista 44 % piti pakkauksen jaettavuutta lisäarvona. Vain 7 % arvioi, että jaettavuudella ei ole lainkaan lisäarvoa. Vapaissa kommentteissa oli mainintoja siitä, että pakkauksen jaettavuus vastaisi erityisesti pienten talouksien tarpeita. Tosin esitettiin myös epäilyä, että suurin osa kuluttajista ei todennäköisesti tulisi ymmärtämään jaettavuuden merkitystä itselleen.



Kuva: Annu Kupiainen

Kuvio 35. Pakkauksen jaettavuusominaisuuden havainnollistaminen

Seuraavaksi kuluttajille esitettiin jälleen aikaisemmin käytetty sanalista ja kuvat 33a ja 33b ja heitä pyydettiin arvioimaan, kumpaan pakkaukseen sanojen kuvaamat ominaisuudet liittyivät enemmän. Tulokset on esitetty taulukossa 59. Asteikko oli 7-portainen ja se oli ankkuroitu seuraavasti: 1= kuvaa erittäin paljon enemmän putkilomaista pakkausta kuin neliömäistä pakkausta, 4=kuvaa yhtä paljon molempia, 7= kuvaa erittäin paljon enemmän neliömäistä kuin putkilomaista pakkausta.

Putkilomaisen pakkauksen valinnet liittyivät valitsemaansa pakkaukseen sanat ylellisyys, menestys, kalleus, korkea laatu ja kiinnostavuus, haastavuus, muodikkuus, romanttisuus, nautinto, luovuus, ennakkoluulottomuus, yllätyksellisyys ja uskaliaisuus. Putkilomaisen pakkauksen valinnet pitivät neliömäistä pakkausta arkisempänä, perinteisempänä ja turvallisempänä ja liittyivät siihen tottumuksen. Neliömäisen pakkauksen valinnet pitivät pakkaustyyppejä varmana valintana ja perinteisenä sekä liittyivät siihen sanat terveellisyys, läheisyys, järjestelmällisyys, ystävyys, luotettavuus, hyödyllisyys ja tottumus. Neliömäisen pakkauksen valinnet pitivät valitsemaansa pakkausta myös vähemmän arkisena kuin putkilomaisen pakkauksen valinnet. Molemmat ryhmät tuottivat pakkauksille samantapaiset profiilit, esimerkiksi luksus-ominaisuuksia kuvaavia sanoja liittyi enemmän putkilomaiseen pakkaukseen. Putkilomaisen pakkauksen valinnet liittyivät siihen kuitenkin vähemmän luksusominaisuuksia kuin neliömäisen pakkauksen valinnet. Tämä tulos viittaa siihen, että pakkauksilla on oma tyypillinen erottuva mielikuvarakenne, joka on ainakin osittain kuluttajan preferenssistä riippumaton (oletus 4c). Kuluttajat näkevät pakkauksen ominaisuudet eri tavalla omista lähtökohdistaan käsin.

Taulukko 59. Poronlihatuotteiden pakkausten mielikuvat ja keskinäiset erot valitun pakkauksen muodon mukaan

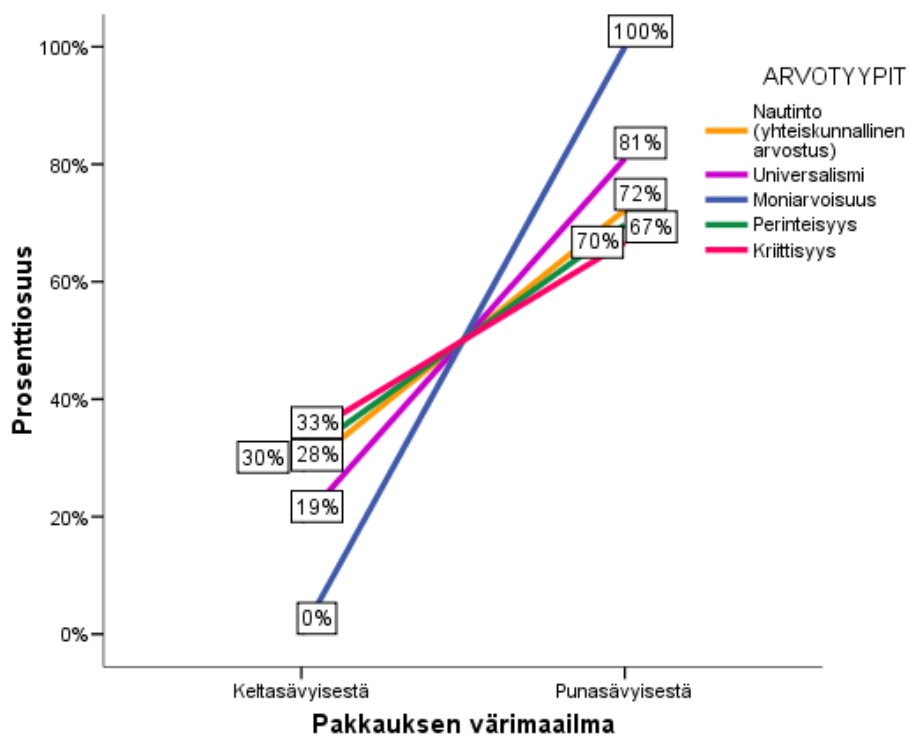
	Ka.	Std.poikkeama	N-par testi	Putkilomaisen pak- kauksen valinnee (n=32)		Neliömäisen pak- kauksen valinnee (n=118)	
			p= arvo	t-arvo	p-arvo	t-arvo	p-arvo
Ylellisyys	3,26	1,703	0,002	-7,996	,000	-2,540	,013
Menestys	3,66	1,515	0,000	-5,463	,000	-,440	,661
Kalleus	3,13	1,604	0,018	-6,543	,000	-3,516	,013
Korkea_laatu	3,64	1,455	0,001	-7,996	,000	-,591	,556
Järjestelmällisyys	4,41	1,393	0,132	,745	,462	4,046	,000
Kiinnostavuus	3,94	1,628	0,000	-6,857	,000	3,385	,001
Kiintymys	4,24	1,387	0,000	-1,899	,067	3,095	,003
Haastavuus	3,49	1,317	0,005	-5,750	,000	-2,415	,018
Läheisyys	4,62	1,272	0,034	1,469	,152	6,057	,000
Hyvä_seura	4,21	1,501	0,000	-2,688	,011	4,217	,000
Ystävyyys	4,37	1,348	0,000	-1,686	,102	5,637	,000
Romanttisuus	3,57	1,532	0,001	-4,594	,000	-,739	,462
Nautinto	3,93	1,520	0,000	-4,739	,000	1,548	,125
Viihtyminen	4,12	1,412	0,000	-2,583	,015	2,853	,005
Terveellisyys	4,56	1,331	0,001	,162	,872	6,224	,000
Keveys	3,81	1,351	0,002	-3,917	,000	,756	,452
Muodikkuus	2,99	1,383	0,001	-8,313	,000	-5,516	,000
Helppous	4,44	1,426	0,289	1,103	,278	4,360	,000
Nopeus	4,36	1,342	0,398	1,272	,213	3,873	,000
Perinteisyys	5,29	1,322	0,483	6,544	,000	10,651	,000
Turvallisuus	4,91	1,383	0,045	2,462	,020	9,234	,000
Varma_valinta	5,03	1,434	0,036	2,484	,019	10,314	,000
Tottumus	5,02	1,452	0,138	3,369	,002	8,927	,000
Luovuus	2,84	1,472	0,009	-8,313	,000	-5,752	,000
Ennakkoluulot- tomuus	2,72	1,373	0,233	-6,966	,000	-7,866	,000
Yllätyksellisyys	2,80	1,425	0,026	-8,125	,000	-6,614	,000
Uskaliaisuus	2,71	1,380	0,025	-8,307	,000	-7,195	,000
Juhla	3,29	1,642	0,000	-7,945	,000	-2,301	,024
Arki	4,72	1,503	0,002	7,827	,000	3,579	,001
Välipala	4,06	1,433	0,645	1,200	,239	,707	,481
Sunnuntaipäiväl- linen	3,73	1,640	0,000	-4,644	,000	,606	,546
Hyödyllisyys	4,69	1,257	0,013	2,339	,026	6,490	,000
Esteettisyys	3,65	1,582	0,000	-6,819	,000	,227	,821
Tyylilykyys	3,39	1,691	0,000	-8,733	,000	-1,271	,207
Eksoottisuus	3,08	1,331	0,063	-6,192	,000	-5,149	,000
Rentous	4,10	1,446	0,073	-,626	,536	1,749	,084
Kauneus	3,53	1,534	0,000	-6,051	,000	-1,340	,184
Luottamus	4,63	1,385	0,002	,757	,455	6,245	,000
Lahja	2,71	1,804	0,016	-9,995	,000	-5,399	,000

Seuraavaksi tutkittiin sitä, eroavatko erilaiseen arvomaailmaan kuuluvien kuluttajien pakkauksivalinnat toisistaan. Punasävyisen pakkauksen valinneiden ja keltasävyisen pakkauksen valinneiden välillä on tilastollisesti merkitsevä ero (χ^2 : $p=0,01$). Kaikki perinteistä arvotyyppiä edustavat ovat valinneet punasävyisen pakkauksen. Etenkin nautintoa korostavissa, kriittisissä ja moniarvoisissa on keltasävyisen pakkauksen valinnoita. Pakkauksen muoto erottelee ryhmiä hiukan vähemmän. Ainoastaan nautintoa arvostavat ovat valinneet yhtä usein neliömäisen kuin putkilomaisenkin pakkauksen (χ^2 : $p=0,01$).

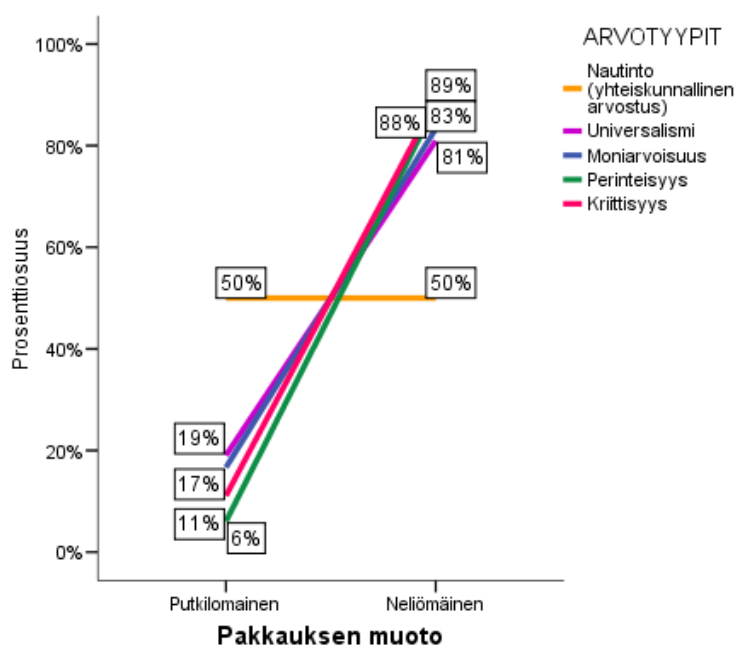
Moniarvoisista 58 % piti pakkauksen jaettavuutta lisäarvona, myös universaaleja arvoja kannattava ryhmä piti jaettavuutta lisäarvona (48 %). Vähiten lisäarvoa pakkauksen jaettavuudesta on nautintoa korostaville. Arvotyyppien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa pakkauksen jaettavuuden lisäarvon kokemisessa (χ^2 : $p=0,196$).

Lopuksi muodostettiin kolme ryhmää pakkauksen muotoa ja väriä koskevan mieltymyksen perusteella (Twosteps-ryhmittelyn avulla). Tutkimukseen osallistuneista punasävyisen neliömäisen pakkauksen valinnoita oli 61 %, punasävyisen putkilomaisen valinnoita 23 % ja neliömäisen keltasävyisen pakkauksen valinnoita 16 %. Huomattavaa on, että keltaisen värin ja putkilomaisen muodon yhdistelmä ei miellyttänyt lainkaan tutkimukseen osallistuneita.

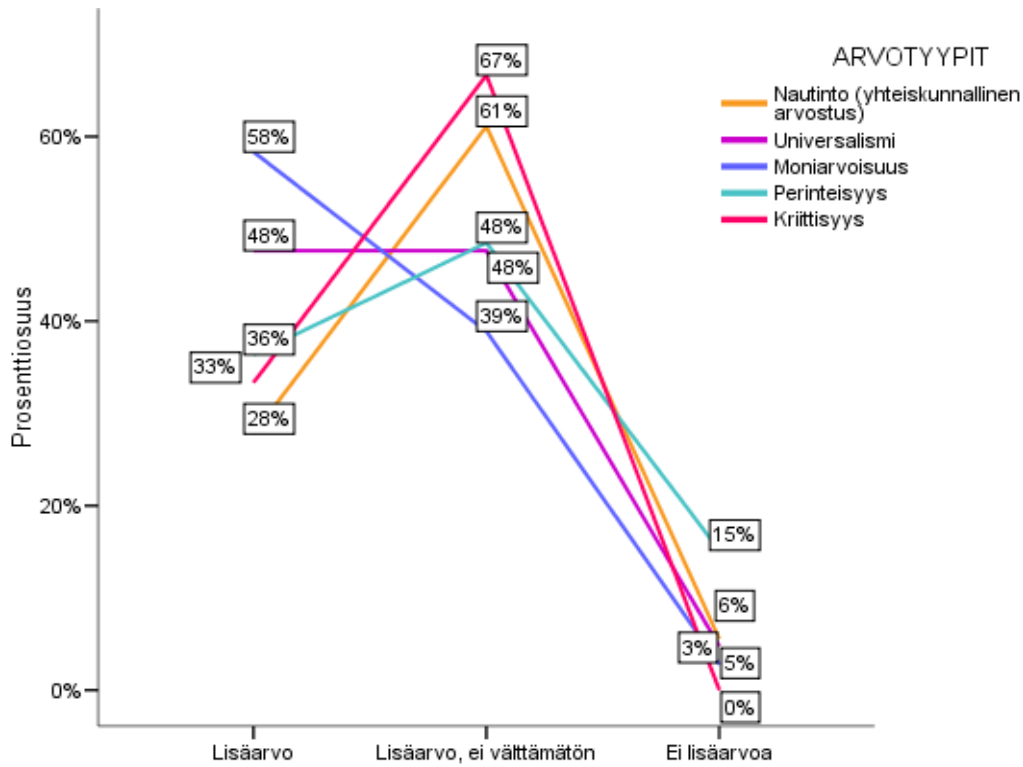
Seuraavaksi tutkittiin, liittyvätkö edellä kuvatut muodon ja värin yhdistelmät erityisesti johonkin tiettyyn arvotyyppiin. Perinteisistä 83 % oli valinnut neliömäisen punasävyisen pakkauksen samalla tavalla kuin pakkauksen käyttöön sopivuutta tutkittaessa (χ^2 : $p=0,001$). Edelleen 50 % nautintoa korostavista kuului putkilomaisen punasävyisen pakkauksen valinnoisiin. Ryhmien välisiä eroja on kuvattu kuvioissa 36–39.



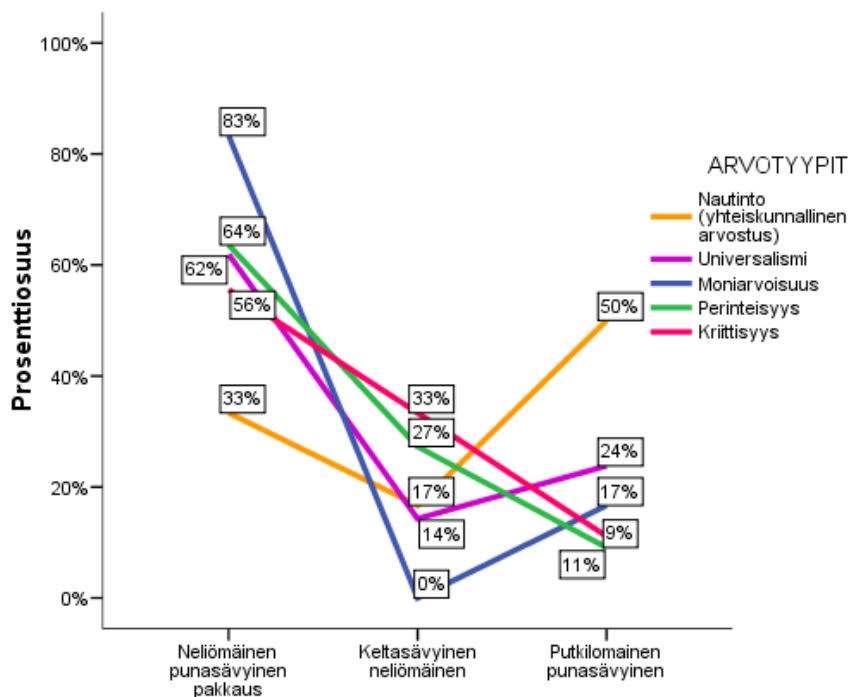
Kuvio 36. Pakkauksen värimaailman miellyttävyys eri arvoryhmissä



Kuvio 37. Pakkauksen muodon miellyttävyys eri arvotyyppiin kuuluvissa ryhmissä



Kuvio 38. Pakkauksen jaettavuuden hyödyllisyys



Kuvio 39. Pakkauksen muodon ja värimieltymyksen perusteella muodostetut ryhmät ja niiden liittyminen perusarvoihin

Edellä tutkitut poronlihatuotteille suunnitellut pakkaukset poikkeavat mansikka- ja tomaattituotepakkauksista luovan toteutuksensa puolesta, mikä saattaa vaikuttaa siihen, että erot pakkausmieltymyksissä eri kuluttajaryhmien välillä näkyvät selvemmin kuin kahdessa aikaisemmassa tutkimuksessa. Osittain kysymys on myös tutkimuksen tekotavasta, sillä aikaisemmissa tutkimuksissa pakkausmieltymystä tutkittiin yleisellä tasolla ja poronlihapakkauksia yksilöidysti vain muodon ja värin suhteen.

6.6 Yhteenveto ja päätelmät

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli osoittaa, että pakkausten kuvat, värit ja muodot toimivat tuote-eroja koskevan tiedon välittäjänä ja samallekin tuotteelle voidaan pakkaussuunnittelun avulla tuottaa ja tukea erilaisia mielikuvia. Tutkimusaineistona oli tuoremansikoille, täytetyille tomaateille sekä poronlihapyöryköille ja poronlihamakkaralle suunnitellut pakkaukset. Kaikki tutkitut pakkaukset olivat sellaisia, että niitä ei tutkimushetkellä ollut vielä markkinoilla. Tutkimuksessa pyrittiin myös erittelemään mielikuvalaadun luonnetta pakkauksen ominaisuuksia kuvaavien kahden samantapaisen, mutta eripituisen sanalistan avulla. Tutkimukselle oli asetettu esioletuksia, joiden paikkansapitävyyttä myös tutkittiin.

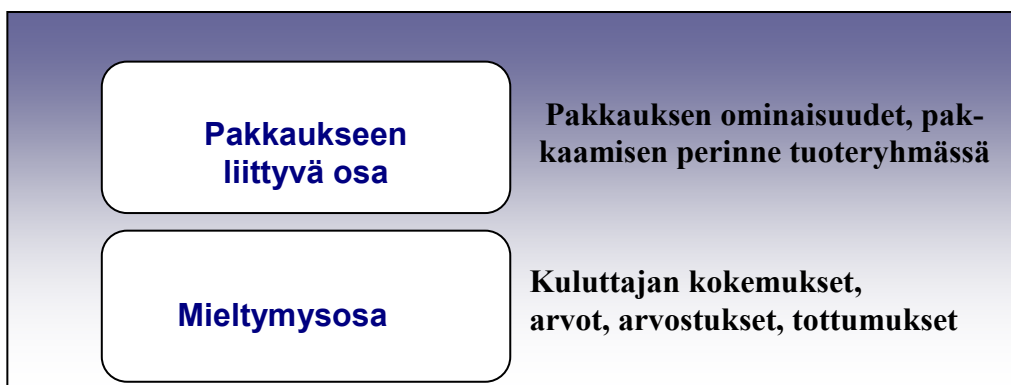
Kokonaisuutena voidaan sanoa, että tutkimuksen tulokset vastaavat myönteisesti kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Kuluttajalle syntyvää mielikuvaa voidaan ohjata pakkaussuunnittelun avulla. Pakkauksille voidaan löytää tietty mahdollisten kielellisten kuvausten sanavarasto, joka myös erottelee pakkauksia riippumatta siitä, ovatko pakkaukset suunnittelultaan tuttuja ja perinteisiä vai uusia.

Tavanomaisemmat ja tuttuja muotoja sisältävät pakkaukset on yleisesti ottaen koettu miellyttävämpinä kuin poikkeavat pakkaukset. Poikkeaville pakkauksille erottuu luksustuotteille tyypillisiä kuvauksia (esim. luovuus, muodikkaus) ja tavanomaisemmille tuotteille hyötyjä kuvaavia ominaisuuksia. (esim. käytännöllisyys, helppous, terveellisyys). Muovipakkaus, josta mansikat näkyivät kokonaan, herätti oletetusti voimakkaammin makuun liittyviä mielikuvia. Myös tuotteiden kuvien varaan rakentuneet pakkaukset tukevat makuun liittyviä mielikuvia, mutta jonkin verran vähemmän. Ilman kuvaa oleva läpinäkyvä muovipakkaus nosti esiin ensisijaisesti tuotteen makuun ja luonnolliseen alkuperään liittyviä mielikuvia ja ydintuote itsessään herätti makua koskevia mielikuvia tehokkaammin kuin tuotteen ikoninen kuva, joka tässä tapauksessa oli piirros. Tuoteryhmän ominaisuuks-

siin perustuva pakkausviestintä, jota tutkittiin mansikka- ja tomaattituotepakkauksilla, liittyi utilitaristisiin ja toiminnallisiin sanoihin mutta myös hyvään makuun. Tutkimuksen tulos ei tue yksiselitteisesti esimerkiksi Underwoodin ja Kleinin (2002) tutkimustuloksia, joissa osoitettiin, että kuluttajat pitävät kuvallista pakkausta kuvatonta miellyttävämpänä.

Kolmanteen kysymykseen kuluttajien arvojen vaikutuksesta pakkausmielityksiin ja mielikuviin ei tämän tutkimuksen perusteella voida antaa yksiselitteistä vastausta. Mansikkapakkauksien ja tomaattituotepakkauksien tutkimuksessa selvää yhteyttä arvojen ja valintojen välillä ei havaittu. Sen sijaan poronlihapakkauksen väri ja muoto liittyi selvemmin arvoihin. Esimerkiksi perinteisistä 83 % oli valinnut neliömäisen punasävyisen pakkauksen ja nautintoa korostavista 50 % kuului putkilomaisen punasävyisen pakkauksen valinneisiin. Keltasävyinen neliömäinen pakkausvaihtoehto miellytti eniten perinteisiä ja kriittisesti arvoihin suhtautuvia.

Kuvioon 40 on tiivistetty empiirisen tutkimuksen perusteella havaitut pakkauksen mielikuvakomponentit. Tässä tutkimuksessa tavanomaisissa pakkauksissa on enemmän pakkaukseen itseensä ja sen suunnittelun perinteeseen liittyvää mielikuvakomponenttia (mansikkakori ja tomaattituotepakkaukset) ja vastaavasti vähemmän tavanomaisissa pakkauksissa on enemmän mieltymysosan komponenttia. Tämä on päätelty siitä, että tietyn pakkauksen valinneiden mielikuvat ja sen valitsematta jättäneiden mielikuvat ovat selvästi erilaiset vaikkakin pakkauksille on tunnistettavissa myös pakkaamisen perinteeseen liittyviä mielikuvaeroja. Tulos ei ole täysin yllättävä, mutta kuitenkin tärkeä tieto esimerkiksi pakkauksia suunniteltaessa. Etenkin tutkitut kartonkipakkaukset viestivät erilaista tuotemielikuvaa, joka on osittain riippumaton arvioijan pakkausmielityksestä. Tämä tarkoittaa sitä, että pakkausten erot ovat olemassa ja tunnistettavissa pakkausmielityksestä riippumatta.



Kuvio 40. Pakkauksen mielikuvassa kohtaavat pakkauksen ja kuluttajan ominaisuudet

Käytännölliseltä kannalta on lisäksi välttämätöntä, että mahdollisista kuvauksista valitaan jatkokehittelyn kohteeksi vain muutama kohderyhmään liittyvä sana, johon pakkauksen suunnittelu myöhemmin rakennetaan.

Perinteisen mansikkapakkauksen (pakkaustyyppi II) attribuutit ovat arkisempia (turvallisuus, terveellisyys, keveys, arki, hyödyllisyys yms.), mutta pakkaukseen liittyvät myös ns. lähiruokapuheesta tutut sanat läheisyys, kiintymys ja . Vastavasti Suveriina-pakkaukseen assosioituvat enemmän tietyt abstraktimmat hedonistiset ja erityistilanteisiin viittaavat sanat (korkea laatu, kiinnostavuus, haastavuus, hyvä seura, romanttisuus, nautinto, sunnuntaipäivällinen, esteettisyys, tyylikkyys, kauneus ja lahja). Tässä yhteydessä todettiin, että Suveriina-pakkausta on saatettu pitää yllättäen jopa hivenen eksoottisena mikä voi johtua siitä, että pakkauksen kuvan 'kokkaamisen' elementit eivät kuulu vahvasti suomalaiseen ruokaperinteeseen. Tämän lisäksi kuvan suklaalla kuorrutettujen mansikoiden perusteella syntyy vaikutelma epäterveellisemmästä tuotteesta.

Mansikkapakkausten ja osittain myös poronlihatuotteelle suunniteltujen pakkausten tutkimuksen tulosten perusteella näyttää siltä, että tuotteen käyttökelpoisuudesta syntyvä mielikuva on yksi ostamiseen liittyvistä tärkeimmistä tekijöistä, jopa tärkeämpi kuin laatu tai hinta/laatusuhde.

Pakkausten perusteella muodostettu ensivaikutelma tuotteiden käyttöön sopivuudesta selittyy sen sijaan eri tekijöillä pakkauksesta riippuen. Kokonaisuutena tulokset tukevat näkemystä, että pakkaukset toimivat ydintuotteen ulkoisina viestien välittäjinä ja kykenevät asemoimaan tuotteita. Ne herättävät mielikuvia tuotteiden sisäisistä ominaisuuksista kuten maku ja laatu sekä ulkoisista ominaisuuksista kuten miellyttävyys, kauneus ja hyödyllisyys. Tässä tutkimuksessa ei havaittu, että pakkausten kuvilla olisi ollut erityistä makumielikuvaa vahvistavaa tai lisäävää vaikutusta verrattuna tuotteen omiin vetovoimatekijöihin. Kuitenkin on mahdollista, että siinä tapauksessa, jossa kuluttaja ei kykene suoraan havainnoimaan ydintuotetta pakkausten merkitys on suurempi. Pakkauksen monimutkaistuessa suurempi osa mielikuvatekijöistä saattaa jäädä myös selittämättä. Mansikkapakkauksia koskevassa tutkimuksessa laatu assosioitui kaikkiin tutkittuihin pakkaustyyppeihin, mutta pakkauksen kuvallisen viestin monimutkaistuessa laadun merkitys väheni ja esteettiset tekijät (miellyttävyys ja kauneus) selittivät laatumielikuvaa enemmän kuluttajan ensivaikutelmaa tuotteen käyttöön sopivuudesta. Huomionarvoista on myös, että ainakaan kaikki mielikuvat eivät ehkä assosioitu tuotteelle sen laadun kautta, vaan mielikuva käyttöön sopivuudesta saattaa olla parempi käsite pakkausten mielikuvien rakentumisen työkaluna.

Jatkotutkimuksen kannalta olisi kiinnostavaa vertailla eri arvomaailmoja edustavien kuluttajien tuotemielikuvia myös muun tyyppisillä pakkauksilla. Esimerkiksi lasipakkausten erilaiset muodot saattavat poiketa tämän tutkimuksen tuloksista mm. perinteisyyteen liittyvien osa-alueiden suhteen. Tutkimuksen tuloksen perusteella voidaan arvella, että erilaiset tuotemielikuvat saattavat liittyä jollakin tavalla myös henkilöiden arvoihin. Esimerkiksi perinteisyyttä arvostavat kuluttajat pitävät enemmän perinteisestä pakkauksesta (mansikkapakkauksista pakkaus-tyyppi II). Epäselvempää tässä tapauksessa on se, minkälaiseen arvotyyppiin Suveriina-pakkaus vetoaa. Joka tapauksessa Suveriina-pakkaus näyttää toisenlaiselta pakkauksen valinneiden mielestä kuin Makeaa Mansikkaa-pakkauksen valinneiden mielestä. Vastaavasti kokonaan tuotemaailmasta irrotetut poronlihatuotepakkaukset näyttäisivät toimivan selvemmin useampien arvotyyppien kanssa vuorovaikutuksessa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Harri Luomala

Terri Kupiainen

Tämä pääluku kokoaa yhteen niin hankkeen yksittäisten tutkimusten johtopäätökset kuin myös koko hankkeen toteuttamisen herättämät johtopäätökset. Myös toteutettujen tutkimusten esiin nostamia lisäkysymyksiä, mahdollisuuksia, rajoitteita ja ongelmia tulevaisuuden tutkimustyön suunnittelun kannalta pohditaan tässä pääluvussa.

7.1 Osatutkimusten liikkeenjohdolliset ja akateemiset implikaatiot

Tässä alaluvussa tuodaan esiin kunkin empiirisen pääluvun herättämiä yleisempiä pohdintoja liittyen joko käytettyjen käsitteellisten työkalujen sovellettavuuteen ja toimivuuteen tai liikkeenjohdollisiin ja teoreettisiin näkökohtiin. Pyrkimyksenä ei ole toistaa yksittäisten päälukujen yhteydessä esitettyjä johtopäätöksiä, vaan avata niiden yli menevää keskustelua ajatuksista, jotka ovat pääsääntöisesti syntyneet vasta yksittäisten tutkimusten tulosten analysointi- ja raportointivaiheissa. Eli osittain kyse on sellaisistakin mahdollisuuksista, ongelmista ja rajoitteista, joita ei hankkeen suunnitteluvaiheessa osattu ennakoida.

Kolmannessa luvussa esitettiin kuluttajien perusarvojen tyypittely, jossa sovellettiin Schwartzin arvoteoriaa. Arvot ovat epäilemättä yksi tärkeimpiä tulevaisuuden kuluttajakäyttäytymisen ennustajia ja niiden merkitys saattaa myös kasvaa tulevaisuudessa, jos vaatimus kuluttamisen eettisyydestä ja vastuullisuudesta lisääntyy. Ajatus siitä, että kuluttajat voitaisiin jakaa eli segmentoida perinteiseen tapaan toisistaan erottuviin ja arvoiltaan samanlaisiin ryhmiin on tavoitteena kiinnostava ja tehtävänä mielekäs. Vallitsevan ymmärryksen mukaan kuluttajat, kuluttajaryhmät ja kansakunnatkin eroavat toisistaan tärkeinä pitämiensä arvojen perusteella. Arvot heijastuvat kulutuskäyttäytymisessä, vaikkakaan kaikki kuluuspäätökset eivät joka tilanteessa realisoidu suoraan perusarvojen kautta. Tutkimuksen tulokset osoittavat myös, että eri kuluttajaryhmät ovat eri tavoin vastaanottavaisia arvokeskustelulle yleisesti ja kiinnostuneita erilaisesta arvokommunikaatiosta. Markkinoinnin haastavin työ onkin löytää oikeita tapoja kommunikoida arvoista joko kielellisesti tai kuvallisessa muodossa. Tutkijan näkökulmasta erilaisiin ryhmittelyihin liittyy useita puutteita ja epävarmuustekijöitä, joihin on jo viitattu luvussa 3. Useat tämän tutkimuskokonaisuuden yhteydessä tehdyt kulutta-

jatutkimukset (5 tutkimusta) kuitenkin tuottivat hyvin samantapaisia tuloksia, vaikkakin eri arvotyypit ovat olleet eri aineistoissa määrällisesti eri tavoin edustettuna. Tässä tutkimuksessa tehtyä tyypittelyä on sovellettu erityisesti lukuihin 4 ja 6 sisältyvissä tutkimuksissa. Luvussa 5 raportoidun tutkimuksen aineisto on niin pieni, että lukuisien muodostettujen konseptien ja viiden arvotyypin välisten yhteyksien vertailuun katsottiin sisältyvän niin paljon luotettavuusongelmia, että vertailusta luovuttiin.

Neljännessä pääluvussa raportoitu arvopohjaisten ruokatuotekonseptien testaamisen eli ns. mini-konseptien logiikka vaikuttaa erityisen relevantilta ja lupaavalta pk-yrityksen työkaluksi. Sen avulla vaihtoehtoisten ruokatuotekonseptien luomisen ja testaamisen ideologia voidaan saada selkeämmäksi osaksi pk-yritystenkin markkinointi- ja tuotekehitysosaamista. Tässä pääluvussa esitelty mini-konseptien idea edustaa yksinkertaista ja systemaattista tapaa tuottaa radikaalistikin uusia ruokatuotekonsepteja; ehkä lähestymistavan voitaisiin ajatella olevan pk-yrityksille soveltuva uusien ruokatuotekonseptien ”kehittämismyly”. Konseptien luomisen lähtökohdat eivät ole rajattuja vain raaka-aineiden, tuotepohjien ja lisäarvolupausten yhdistelmiin (joihin raportoidussa tutkimuksessa keskityttiin). Ruokatuotekonsepteja muodostaviin yhdistelmiin voidaan yhtä hyvin tuoda mukaan markkinoinnillisia muuttujia kuten brandi, erilaiset tuoteväitteet, pakkausratkaisut ja hinta.

Lisäksi siirryttäessä ruokatuotekonseptien luomisesta niiden testaamiseen kuluttajilla tarjoo alaluvussa 4.3 esitetty lähestymistapa nimenomaan pk-yrityksille tärkeitä etuja verrattuna vallalla oleviin konseptien testaamisen tapoihin. Määrällisen testaamisen puolella hallitsevin tuotekonseptien kuluttajatestaamisen tapa on ns. conjoint-analyysi ja laadullisella puolella ryhmäkeskustelut. Suhteessa tässä hankkeessa esitettyyn vaihtoehtoon näiden molempien toteuttaminen on työläämpää ja paljon kuluttajatutkimuksellista osaamista vaativaa. Lisäksi conjoint-analyysi vaatii jonkin verran tietoteknistä infrastruktuuria ja tuottaa lähtökohdistaan johtuen hieman vähemmän abstrakteja ja ”luovia” ruokatuotekonsepteja. Toisaalta se kykenee erottelemaan mitkä tuotekonseptin elementit selittävät kuluttajien kokemaa mielenkiintoa sitä kohtaan. Vastaavasti tässä hankkeessa sovelletun ruokatuotekonseptien testaamistavan lopputuloksena saadaan näkemys siitä, millaisten markkinoinnillisten tekijöiden yhdistelmät sopivat kuluttajan mielessä lähtökohtaisesti hyvin yhteen ja tuottavat voimakkaan kiinnostuksen ruokatuotekonseptia kohtaan. Tämä on arvokasta kuluttajatietoa pk-yritykselle: näin se pysyy karsimaan huonoiten toimivat ruokatuotekonseptit pois ja kykenee panostamaan lupaavimpiin konsepteihin ilman, että yrityksen teknisen tuotekehityksen voimavaroja on haaskattu elinkelvottomiin tuoteideoihin.

Luvussa 4.4 esitelty tutkimus käsitteli elintarvikkeiden tiettyjen markkinoinnillisten ratkaisujen (lisäarvolupaus ja hinta) vaikutusta kuluttajan tuotekokemisen eri aspekteihin (mielikuvat, ostoaikeus, aistinvarainen kokeminen, preferenssit). Tutkimuksen tuloksena voitiin yleisesti ottaen todeta, että markkinoinnillisilla ratkaisuilla on roolinsa kuluttajan ruokatuotteen kokemisessa, jopa osittain fysikaalis-kemiallisten reaktioiden määrittämän aistinvaraisen kokemisen kohdalla.

Myös Paasoara ym. (2007) ovat aikaisemmissa tutkimuksissa osoittaneet, että elintarvikkeen brandi- ja pakkausratkaisut voivat pahimmillaan laskea kuluttajan aistinvaraista kokemista 24 prosentilla ja parhaimmillaan nostaa sitä 141 prosentilla, ja että nämä efektit näkyvät eri tavalla eri kuluttajaryhmissä. Tämä herättää tarpeen tarkastella jatkotutkimuksissa suomalaisen elintarvikealan pk-yritysten brandi-, pakkaus- ja muiden markkinoinnillisten ratkaisujen kykyä realisoitua kuluttajan tuotekokemiseen suhteessa kotimaisten ja kansainvälisten suuryritysten vastaaviin ratkaisuihin. Tällainen tutkimustieto omaisi suurta käytännön relevanssia osoittaen millainen tosiasiallinen markkinavoima pk-yrityksillä ja niiden tuotteilla on verrattuna suuriin yrityksiin ja niiden tuotteisiin eri kohderyhmissä. Näin pk-yritykset saisivat kriittisen tärkeää apua niiden ennakoissa uusien tai modifioitavien elintarvikkeiden menestymistä vakiintuneilla ja potentiaalisilla uusilla markkina-alueilla.

Tämän lisäksi toisen tärkeän jatkotutkimusaiheen muodostaa elintarvikealan pk-yritysten nykyisten palvelukonseptien toimivuus suurkeittiöasiakkaiden kohdalla. On mahdollista, että pk-yritykset eivät tällä hetkellä ”lue” tarpeeksi hyvin ammattikeittiöiden arvojen merkitykseen liittyvää tietoisuuden nousua; esimerkiksi koskien niille toimitettavien raaka-aineiden ja elintarvikkeiden alkuperää, jäljitettävyyttä ja tuotantoympäristöä ja -metodeja.

Viidennessä luvussa tutkittiin kuluttajan valintaan perustuen tuote- ja markkinointikonseptien muodostamista esimerkkeinä olleille tomaatti- ja poronlihatuotteille sekä pakatuille tuoremansikoille. Lisäksi luonnosteltiin arvioita eri konseptityypeistä mahdollisesti kiinnostuneiden kuluttajasegmenttien kokoluokasta ja konseptissa esiintyvien yksittäisten tuoteominaisuuksien suhteellisesta tärkeydestä segmenteille. Konsepteihin otettiin sekä yhteisiä tuotteiden alkuperää ja tuotantotapaa kuvanneita muuttujia että tutkimuskohteesta riippuen erilaisiin tuoteresepteihin, tuotteen sisältämään palveluun ja pakkaamiseen liittyviä tekijöitä. Markkinoinnin kirjallisuudessa yhtenä konseptiin sisällytettävänä tekijänä voi olla myös jakelu. Suomalaisen päivittäistavarakaupan ominaisuuksista johtuen markkinointitapaa ei tässä tapauksessa tutkittu myymälätyyppien valinnan ongelmana, vaan myymälän sisällä tapahtuvana tuoteryhmä- tai myyntipaikkavalintana (pakattu tuoretuote, pakaste, herkkutiski). Tämä lähestymistapa ja sen erilaiset muunnok-

set ovat varmasti hyödyllisiä myös elintarvikealan pk-yritysten markkinointikonseptin suunnittelun apuvälineenä.

Yhtenä tutkimuskohteena oli myös tuotteiden hintaluokan selvittäminen. Erityisesti hinnoitteluun liittyy se seikka, että konseptit sinänsä eivät automaattisesti näytä liittyvän yhteen ja samaan hintaryhmään. Pikemminkin on niin, että saman konseptin valinneet kuluttajaryhmät ovat itse asettaneet valitsemalleen tuotteelle hyvin erilaisia hintoja maksuhalunsa indikaattoriksi. Esimerkkinä voisi olla kotimaisuus, joka vaikuttaa maksuhalukkuuteen vain hyvin pienellä osalla kuluttajia. Tästä huolimatta kotimaisuus voi olla ratkaiseva lisäarvotekijä, jos kuluttajan vallittavana on kaksi samanhintaista tuotetta, joista toinen on kotimainen ja toinen tuontituote. Ruokatuotteille tyypillisesti näyttäisi myös siltä, että vaikka segmentit eroavat toisistaan tiettyjen asioiden suhteen, esimerkiksi suhteessa ruoan mausteisuuteen, segmentit ovat kiinnostuneita useammanlaisista tuotteista. Yhteinen nimittäjä segmenttien välillä voikin olla käyttötilanne.

Pääluvussa 6 käsiteltiin erilaisten ruokapakkausten asemointia kuvien, muotojen ja värien avulla. Esimerkkituotteina käytettiin tuoremansikoille, tomaattituotteille ja poronlihatuotteille suunniteltuja pakkauksia. Tarkoituksena oli testata kuluttajatutkimuksen avulla, eroavatko tutkitut pakkaukset toisistaan ensivaikutelman perusteella tiettyjen ominaisuuksien suhteen. Lisäksi tutkittiin sitä, millaisiin tuotteita kuvaaviin käsitteisiin eri arvotyyppejä edustavat kuluttajat pakkaukset liittävätkin. Pakkaustutkimuksia sinänsä on julkaistu suhteellisen vähän eivätkä elintarvikepakkaukset muodosta tässä suhteessa poikkeusta. Aikaisemmista tutkimuksista osa on liittynyt kuvien tuottamien aistinvaraisten kokemusten, esimerkiksi maun voimakkuuden kokemiseen, ja eri pakkaustyyliä koskevien mieltymysten tutkimiseen. Aikaisempina tutkimuskysymyksinä on pohdittu myös kuvallisen ja kuvattoman pakkauksen keskinäistä paremmuutta. Pakkaustutkimuksissa on usein kyetty erottamaan suosituin pakkaus vähemmän suositusta, mutta kohderyhmäkohtaista tietoa on melko vähän saatavana.

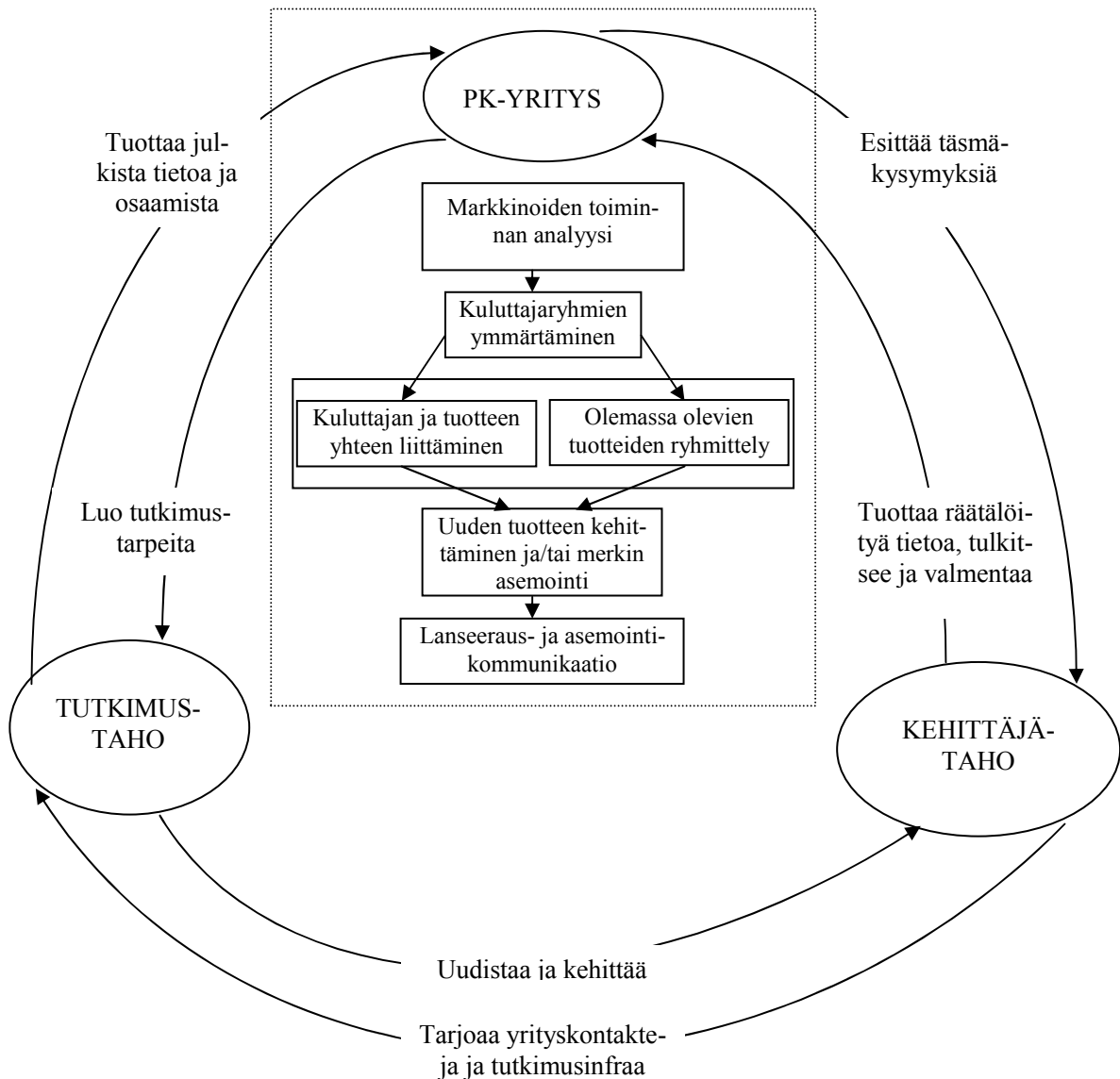
Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tutkia pakkausten suunnittelullisten elementtien keskinäistä paremmuutta, vaan sitä, millaisilta eri pakkaukset näyttävät eri kuluttajaryhmien silmin. Tutkimuksen yleisenä tuloksena on, että kuluttajilla on taipumus mieltä tavanomaisimpaan tarjolla olevista pakkauksista. Lisäksi näyttäisi olevan niin, että kuluttajat eivät kykene erottelemaan hyvin vähän toisistaan eroavia pakkauksia yksityiskohtaisempien ominaisuuksien perusteella kovinkaan hyvin. Tämän vuoksi olisi hyvä, jos pakkauksia erilaistavat suunnittelelementit eroaisivat toisistaan selvästi. Tutkimuksen kohteena olevista arvotyypeistä hedonistista ja kriittistä arvotyyppiä edustavat ovat selvästi muita useammin mieltyneet uuden näköisiin pakkauksiin, sekä tuoteryhmässä epätavalliseen

pakkauksen muotoon. Kuluttajien vapaista kommenteista voidaan myös päätellä, että pakkausviestinnässä herkkyys muotojen, tyylien ja erilaisten tuotteisiin liittyvien strategisten sisältöjen yhteensovittamisessa voi olla ratkaisevampaa pakkauksen ja tuotteen hyväksymiselle kuin pakkaussuunnittelun yleisemmät perusvalinnat.

7.2 Toteutetun hankkeen implikaatiot käytännön soveltamis- ja kehittämistyöhön

Tutkimushankkeen yleisenä tarkoituksena oli luoda uudentyyppinen, tutkimukseen perustuva kuluttajatiedon tuottamista, analysointia ja tulkitsemista ohjaava toimintamalli, joka soveltuisi hyödynnettäväksi erityisesti elintarvikealan pk-yritysten markkinoinnissa ja tuotekehitystoiminnassa. Koko hankkeen implikaatioita käytännön soveltamis- ja kehittämistyöhön on tämän alaluvun lisäksi pohdittu ja käsitelty perusteellisesti Lähteenmäen ja Kupiaisen (2008) tässä hankkeessa epäsuorasti mukana olleiden elintarvikealan pk-yritysten oppimista käsittelevässä raportissa.

Kuviossa 41 on esitelty hankkeen toteuttamisen myötä hahmottunut yleinen toimintamalli elintarvikealan pk-yritysten kuluttajalähtöisen markkinointi- ja tuotekehitysoasaamisen kasvattamiseksi. Malli rakentuu yhtäältä Grunertin ja Vallin (2001) kohderyhmälähtöisyyttä ja markkinoinnin panostuksia korostavan elintarvikkeiden tuotekehitysajattelun ja toisaalta pk-yritysten, kehittäjä- ja tutkimustahojen välisen saumattoman yhteistyön pohjalle. Esiitettyä toimintamallia on osittain ainakin implisiittisesti toteutettu nyt raportoidun tutkimuskonaisuuden läpi viennissä. Toimintamallin voidaan tulkita olevan yleinen esitys siitä, kuinka ihanetapauksessa pk-yritysten markkinointi- ja tuotekehitysoasaamista voidaan kasvattaa. Pk-yrityksen yksittäisten markkinointi- ja tuotekehityshankkeiden toteuttaminen kirjaimellisesti mallin mukaan ei ole aina realistista eikä tarpeellista. Toimintamallin toivotaan auttavan ja stimuloivan viranomaisia, kehittäjiä, kouluttajia ja tutkijoita heidän suunnitellessaan ja toteuttaessaan Suomen elintarvikealan pk-yritysten liiketoimintaosaamista kehittäviä toimenpiteitä. Seuraavaksi käydään läpi toimintamallia ja sen taustalla olevaa ajattelua yleisellä tasolla. Tämän jälkeä alaluku päättyy sen pohdintaan, että missä määrin ja miten toteutuneessa hankkeessa tehdyt ratkaisut ja saadut kokemukset antavat tukea toimintamallin yleisille periaatteille.



Kuvio 41. Yleinen toimintamalli elintarvikealan pk-yritysten kuluttajalähtöisen markkinointi- ja tuotekehitysoasaamisen kasvattamiseksi

Läheskään kaikki suomalaiset elintarvikealan pk-yritykset eivät edes tiedosta tarvetta oman markkinointi- ja tuotekehitystoiminnan tehostamiseen, ja ne jotka sen tiedostavat eivät välttämättä selviä siitä omin voimin. Päätöksen ryhtyä kehittämään uutta tuotetta tai markkinoinnin toteuttamista pitää lähteä elintarvikealan pk-yrityksestä itsestään. Mallissa tätä yrityksen psykologista omistajuutta kehittämistoimintaan kuvataan katkoviivaisella suorakaiteella, joka ympäröi luvussa 2.1 esiteltyä kohderyhmälähtöisyyttä ja markkinoinnin panostuksia korostavaa

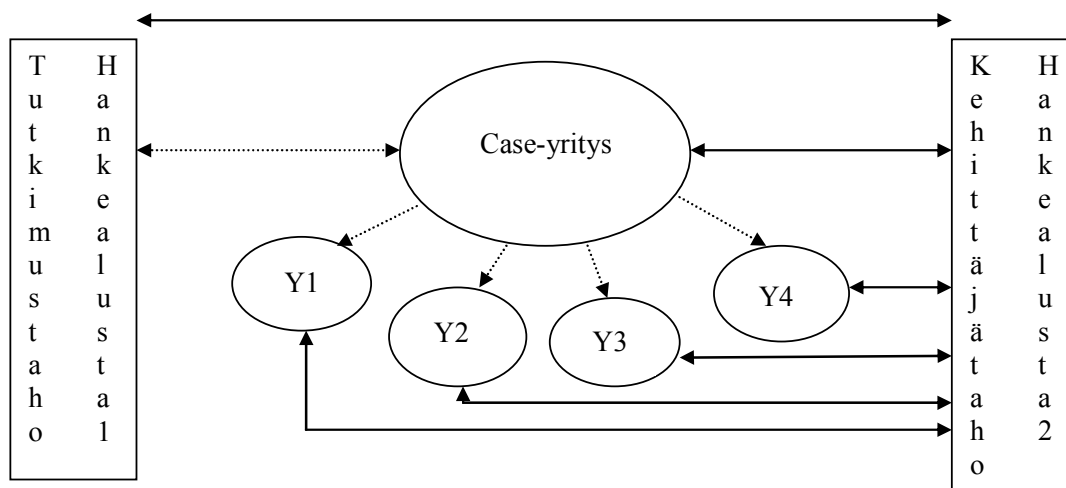
kuluttajalähtöistä tuotekehitysprosessia. Mallin muiden keskeisten toimijoiden, eli kehittäjä- ja tutkimustahojen tulee kuitenkin omalla toiminnallaan tähdätä pk-yritysten markkinointi- ja tuotekehitysoasaamisen edistämisen tarpeen synnyttämiseen ja vahvistamiseen. Esimerkiksi tutkimustahojen kuten yliopistojen velvollisuus on tuottaa yleistä julkista tietoa ja osaamista eri ilmiöihin liittyen ja levittää sitä myös pk-yritysten piiriin, mikä edesauttaa niiden kehitysorientaation heräämistä. Kehittäjätahoilla on tässä jopa vielä suurempi rooli ollessaan siltana yritys- ja tutkimusmaailman välillä. Kertomalla onnistuneista markkinoinnin tai uuden tuotteen kehittämiseen liittyvistä pk-yritysten toimeksiannoista, joissa usein tuotetaan yrityskohtaista tietoa, tulkintoja ja valmennusta, kehittäjätahot omalta osaltaan luovat kehittämisorientoitunutta pk-yrityskulttuuria.

Kuvion 41 esittämässä yleisessä toimintamallissa erityisesti markkinointi- ja tuotekehitysoasaamisen suhteen kunnianhimoisilla pk-yrityksillä on tärkeä rooli koko pk-yrityskenttää koskevien tutkimustarpeiden viestittämisessä tutkimustahoille yhtäältä ja erilaisiin yrityskohtaisiin täsmäkysymyksiin vastausten vaatimisessa kehittäjätahoilta toisaalta. Ne pk-yritykset, jotka ovat valmiita osallistumaan mittaviin ponnistuksiin (esim. erilaiset tutkimus- ja kehittämishankkeet) oman markkinointi- ja tuotekehitysoasaamisensa kohottamiseksi, tarvitsevat julkista taloudellista tukea, mutta onnistuneiden ponnistusten kohdalla myös velvoitteen ”mainostaa” menestykseen johtanutta toimintamallia ja taustalla ollutta osaamisverkostoa.

Ihanteellisessa tapauksessa tutkimus- ja kehittäjätahojen välinen yhteistyö toimii myös pk-yritysten markkinointi- ja tuotekehitysoasaamisen nostamiseksi. Koska tutkimustahot ovat lähellä akateemisen tiedon alkulähteitä, niin ne voivat uudistaa ja kehittää asiantuntijatahujen pk-yrityksille tarjoamia tutkimus- ja kehityspalveluja siirtämälle niille sellaista uusinta tutkimustietoa ja tuoreimpia ajattelumalleja, joilla voidaan tulkita olevan potentiaalista kaupallista sovellusarvoa. Toisaalta kehittäjätaho voi tarjota tutkimustahoille laajan yrityskontaktiverkoston ja myös pääsyn tutkimukselliseen infrastruktuuriin; esimerkiksi silloin, kun kehittäjätaholla on käytössään kuluttajapaneeli, järjestelmä elintarvikkeiden aistinvaraisen kuluttajatestaamisen järjestämiseksi joko myymälä- tai laboratorioympäristössä, voimavaroja ryhmä- tai henkilökohtaisten kuluttajahaastatteluiden toteuttamiseksi tai Internet-kyselyjen tekemiseen vaadittava tietotekninen infrastruktuuri ja osaaminen.

Missä määrin ja miten siis toteutuneessa tutkimuskokonaisuudessa tehdyt ratkaisut ja saadut kokemukset antavat tukea toimintamallin yleisille periaatteille? Lähtökohtaisesti voidaan ajatella, että kaikki toimintamallin toimijat olivat edustettuina, jos tarkastellaan tämän hankkeen (hankealusta 1 kuviossa 42) ja aiemmin mainitun toisen tuotekehityshankkeen (joka siis liittyi ainoastaan tomaattien tut-

kimusosioon; hankealusta 2 kuviossa 42) välistä yhteistoimintaa: Vaasan yliopisto ja MTT edustavat kuvion 41 tutkimustahoa, Seinäjoen ammattikorkeakoulu kehittäjätahoa ja pk-yritysmaailmaa viisi yritystä (varsinainen case-yritys ja neljä ”oppimisringissä” olevaa yritystä). Tutkimustahojen toteuttamaan perustutkimuksellisempaan hankkeeseen viitataan siis kuviossa 42 termillä ”hankealusta 1” ja vastaavasti kehittäjätahon toteuttamaan soveltavampaan hankkeeseen termillä ”hankealusta 2”. Hankkeiden välinen yhteistyö käynnistyi niin, että tutkimustahot tunnistivat tarpeen pk-yritysten markkinointi- ja tuotekehitysosaamisen nostamiselle ja pyrkivät tuottamaan ja siirtämään kehittäjätahon välityksellä uusinta tutkimustietoa kuluttajalähtöisestä tuotekehityksestä pk-yrityksiin uskoen sen kykyyn edistää niiden liiketalousosaamista. Tämä yhteistyö ja työnjako mahdollistui tutkimustahojen omattua yhteyksiä kehittäjätahon kanssa, joka taas kartoitti ja värväsi pk-yritykset mukaan omaan hankkeeseensa (jonka rahoituksen saamiseen vaikutti taas kytkeytyminen käsillä olevaan hankkeeseen).



Kuvio 42. Tutkimus-, kehittäjätahon ja pk-yritysten välinen yhteistoiminta toteutuneessa tutkimuskokonaisuudessa

Käytännössä kehittäjätaho otti hankkeen eri vaiheissa vastaan monenlaista kuluttajalähtöisen tuotekehityksen eri vaiheisiin liittyvää ja markkinointiratkaisuja tukevaa tietoa tutkimustahojen hankkeesta ja pyrki siirtämään sitä omassa hankkeessaan mukana olleille pk-yrityksille. Tästä huolimatta myös tutkimustahojen edustajat olivat suoraan vuorovaikutuksessa pk-yritysten kanssa useissa hankeyhteistyöhön liittyvissä ryhmäkokouksissa. Tiivistetysti voidaan todeta, että toteutuneessa toiminnassa vuorovaikutus oli erityisen vahvaa yhtäältä tutkimustahojen ja kehittäjätahon ja toisaalta kehittäjätahon ja pk-yritysten välillä, ja hieman vähemmän intensiivistä tutkimustahojen ja pk-yritysten välillä. Kuviossa 42 osapuol-

lien välistä intensiivistä vuorovaikutusta kuvataan tummalla viivoituksella ja vähemmän intensiivistä vuorovaikutusta katkoviivoituksella.

Seuraavaksi tarkastellaan yksityiskohtaisemmin sitä, miten eri osapuolet ovat olleet mukana kohderyhmälähtöisyyttä ja markkinoinnin panostuksia korostavan kuluttajalähtöisen tuotekehitysprosessin eri vaiheissa (katkoviivoilla rajattu alue kuviossa 41). Ensimmäisessä eli markkinoiden toimintaa selvittävässä vaiheessa kaikki kolme taho tuottivat informaatiota painottuen kuitenkin pk-yritysten ja kehittäjätahon markkinarealismia omaaviin panoksiin. Vastaavasti kuluttajaryhmien tunnistamisessa ja niitä koskevan ymmärryksen tuottamisessa tutkimustahojen ja heidän hankkeensa rooli korostui. Seuraavaan vaiheeseen kuuluvassa olemassa olevien tuotteiden kartoittamisessa ja ryhmittelyssä jälleen sekä pk-yritykset että kehittäjätaho olivat suurimmassa vastuussa. Samaan vaiheeseen kuuluva kuluttajan ja tuotteen yhteen liittäminen (eli tuotteen ja kohderyhmän yhdistelmän valinta) tapahtui kaikkien osapuolten yhteistyössä tutkimustahon tuottaman kuluttajien arvopohjaisen luokittelun pohjalta. Itse uuden tuotteen tekemisessä kehittämisessä kehittäjätaho ja case-yritys tekivät tiivistä yhteistyötä. Kehitetyn tuotteen pakkausviestinnällisten, hinta- ja muiden lanseerausvaiheeseen liittyvien ratkaisujen pohdintaan tutkimustahot tuottivat runsaasti tutkimusmateriaalia. Kaikki tahot kuitenkin osallistuivat tutkimustiedon hyödynnettävyyden ja sovellettavuuden arvioimiseen kehittämisen kohteena olleen uuden elintarvikkeen näkökulmasta.

Kokonaisuudessaan toimintamallin hyödynnettävyydelle voidaan siis katsoa löytyvän tukea tässä raportoidun hankeyhdistelmien ja tutkimuskokonaisuuden toteutuskokemusten perusteella. Toisaalta rohkaisevien kokemusten vastapainona on myös kohdatut ongelmat yhteistyön koordinoimisessa, eri tahojen roolien määrittämisessä ja monisuuntaisen, välittömän ja ymmärrettävän kommunikation välittämisessä. Näin lupauksistaan huolimatta mallin ottaminen ohjaamaan laajemmin elintarvikealan pk-yritysten markkinointi- ja tuotekehitysosaamisen edistämiseen tähtäävää toimintaa vaatii kuitenkin pitkää ja systemaattista suunnitteluyhteistyötä eri pk-yritys-, kehittäjä-, tutkija-, viranomais- ja rahoittajapiirien välillä.

Lähteet

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. USA: The Free Press.
- Allison, R.I., Uhl, K.P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1, 36-39.
- Andrews, I.R., Valenzi, E.R. (1971). The relationship between price and blind-rated quality for margarine and butters. *Journal of Marketing Research*, 7, 393-395.
- Ashley, B, Hollows, J., Jones, S., Taylor, B. (2004). *Food and Cultural Studies*, Lontoo:Routledge.
- Askegaard, S., Madsen T.K. (1998). The local and global: Exploring traits of homogeneity and heterogeneity in European food cultures. *International Business Review*, 7, 549-568.
- Assael, H. (1996). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. USA:South Western Collage Publishing.
- Bagnall G. (1996). *Consuming the Past, teoksessa Consumption Matters, toim. Stephen Edgell, Kevin Hetherington, Allan Warde*. UK:Blakwell Publishers.
- Batra, R., Ahtola, O. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2:2, 159-70.
- Baudrillard, J. (2005). *The System of Objects*. UK:Verso.
- Bech, A. S. Grunert, K., Bredahl L., Hans J., Poulsen, J. (2001). Consumers' quality perceptions, teoksessa *Perspective of Consumers' Food Choices*. (toim.) Frewer, L. J. and E. Risvik. Springer, Germany.
- Bech-Larsen, T. (2001). Model-based development and testing of advertising messages: A comparative study of campaign proposals based on the MECCA model and a conventional approach. *International Journal of Advertising*, 20, 449-519.
- Bech-Larsen T., Nielsen, N. A. (1999). A comparison of five elicitation techniques for elicitation of attributes of low involvement products. *Journal of Economic Psychology*, 20, 315-41.
- Bettman, J.R., Luce M.F., Payne, J.W.(1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25:(December), 187-217.

- Beverland, M. (2006). The 'real think': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59, 251-258.
- Birch, L. (1999). Development of food preferences. *Annual Review of Nutrition*, 19, 41-62.
- Blythe, J. (1997). *The Essence of Consumer Behavior*. Lontoo: Prentice Hall.
- Bogue, J., Seymour, C., Sorensen, D. (2006). Market-oriented new product development of meal replacement and meal complement beverages. *Journal of Food Products Marketing*, 12, 1-18.
- Borzekowski, D.L.G., Robinson, T.N. (2001). The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, 101:1, 42-46.
- Bower, J.A., Saadat, M.A., Whitten, C. (2003). Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. *Food Quality and Preference*, 14, 65-74.
- Breen, F., Plomin, R., Wardle J. (2006) Heritability of food preferences in young children. *Physiology & Behavior*, 88, 443-447.
- Brinberg, D., Axelson, M.L., Price, S. (2000). Changing food knowledge, food choice, and dietary fiber consumption by using tailored messages. *Appetite* 35, 35-43.
- Brown, S., Kozinets, R.V., Sherry, J.F. (2003). Teaching Old Brands New Trick: Retro Branding and Revival of Branding Meaning. *Journal of Marketing*, 67: (July), 19-33.
- Brunsó, K., Grunert K.G., Bredahl, L. (1996). An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain. MAPP working paper no. 35, the Aarhus School of Business, Denmark.
- Bruwer J., Li E., Reid M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*, 13:3, 217-242.
- Candel, M.J.J.M. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: Conceptualization and measurement. *Appetite*, 36, 15-28.
- Caplan, P. (1997). Approaches to the study of food, health and identity. In: P. Kaplan (Ed.), *Food, Health and Identity*, 1-31. London: Routledge.
- Christensen, P. (2004). The health-promoting family: A conceptual model for future research. *Social Science & Medicine*, 59, 377-387.

Chulef, A., Read, S., Walsh, D. (2001). Hierarchical Taxonomy of Human Goals. *Motivation and Emotion*, 25:3, 191-232.

Concise Routledge Encyclopedia of Philosophy. (2000). Routledge.

Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J., Devinen, C.M. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36, 189-200.

Costa, A.I.A., Dekker, M., Jongen, W.M.F. (2004). An overview of means-end theory: A potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15, 403-415.

Cova, B. (1999). "From Marketing to Societing: When the Link Is More Important Than The Thing", teoksessa *Rethinking Marketing towards Critical Marketing Accountings*, toim. Browlie, D., Saren, M., Wensley, R. & Whittington, R, Great Britain: Sage Publications.

Crawford, M.C. (1985). A New Positioning Typology. *Journal of Product Innovation Management*, 2:4,243-253.

Cronin, A. M. (2004). *Advertising Myths*. London:Routledge.

D'Astous, A., Lévesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing* 20:5, 455-469.

Deliza, R., MacFie H.J.H. (2001). Product packaging and branding. In: L.J. Frewer & E. Risvik & H. Schifferstein (Eds), *Food, People, and Society – A European Perspective on Consumers' Food Choices*, 55-72, Berlin: Springer Verlag.

De Mooij, M. (2004). *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications.

DeVellis, R.F. (2003). *Scale Development. Theory and Application*. Great Britain:Sage Publication.

Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivation, The Psychology of the World of objects*. USA:McGraw Hill.

Dreezens, E., Martijn, C., Tenbült, P. Kok, G., de Vries, N.K (2005). Food and values: An examination of values underlying attitudes toward genetically modified- and organically grown food products. *Appetite*, 44, 115-122.

Dubé, L., Cantin, I. (2000). Promoting health or promoting pleasure? A contingency approach to the effect of informational and emotional appeals on food liking and consumption. *Appetite*, 35, 251-262.

- Ekström, K.M., Askegaard, S. (2000). Daily consumption in risk society: The case of genetically modified food. In: M. Gilly & J. Myers-Levy (Eds.), *Advances in Consumer Research* 31, 237-243. Provo: Association for Consumer Research.
- Elintarviketeollisuusliitto ry. (2006). Toimialatilastot. Tuonti- ja vientitilastot. Saatavissa Internetistä <http://www.etl.fi>.
- Erdem, T., Swait, J., Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research Marketing*, 19, 1-19.
- Feather, N. Norman M., Worsley A. (1998). Values and Valences. Variables Rating to the Attractiveness and Choice of Food in Different Contexts. *Journal of Applied Social Psychology*, 7, 639 -656.
- Finch, J.E. (2005). The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behaviour. *Journal of Food Products Marketing*, 11, 63-76.
- Floch, J-M. (1988). The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 233-252.
- Floch, J-M. (2000). *Visual Identities*. Great Britain: Biddles Ltd.
- Folkes, V., Matta, S. (2004). The effect of package shape on consumers' judgments of product volume: Attention as a mental contaminant. *Journal of Consumer Research*, 31, 390-401.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier, S., Mick D.G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5-23.
- Foxall, G. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. USA:International Thomson Business Press.
- Fuller, G.W. (2005). *New food product development: from concept to marketplace*, Boca Raton:RC Press:
- Ganchrow, J., Mennella, J. (2003). The ontogeny of human flavor perception, teoksessa *Handbook of olfaction and gestation*. Dory, R. (toim). Marcel Dekker, Inc.
- Garber, J.J., Hyatt, E.M., Starr, R.G. (2003). Measuring consumer response to food products. *Food Quality and Preference*, 14, 3-15.

- Giddens, A. (1993). *Sociology*. Second edition. USA. Blackwell Publishers. Basil Blackwell Ltd.
- Graeff, T.R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13:5, 481-499.
- Granzin, K.L., Olsen, J.E., Painter, J.J. (1998). Marketing to consumer segments using health-promoting lifestyles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5:3, 131-141.
- Gruner, K.J., Homburg C. (2000). Does customer interaction enhance new product success? *Journal of Business Research* 49, 1-14.
- Grunert, K.G. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8, 157-174.
- Grunert, K.G., Brunsó, K. (1995). Development and testing of a cross-culturally valid instrument: Food-related lifestyle, teoksessa *Advances in Consumer Research*, 22, 475-480, toim. F.R. Kardes & M. Suja Provo: Association for Consumer Research.
- Grunert, K., Brunsó, K., Bredahl, L., Bech, A. (2001). Food-Related Lifestyle: A Segmentation Approach to European Food Consumers, teoksessa *Food, People and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choices*, toim. Frewer, L. J. and E. Risvik, Germany: Springer.
- Grunert, K. (2005). Consumer Behaviour with Regard to Food Innovations; Quality Perceptions and Decision Making, teoksessa *Innovation in Agri-Food Systems. Product Quality and Consumer Acceptance*, toim. W.M.F: Jongen & M.T. G. Meulenberg, The Netherlands: Wageningen Academic Publishers.
- Grunert, K.G., Valli C. (2001). Designer-made meat and dairy products: Consumer-led product development. *Livestock Production Science*, 72, 83-98.
- Gustafson, A., Herrmann, A., Huber, F. (2000). *Conjoint Measurement Methods and Applications*. Berlin: Springer.
- Gutman, J. (1982). Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46:(Spring), 60-72.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black W.J. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hargin, K.D. (1996). Authenticity Issues in Meat and meat Products. *Meat Science*, 43:8, 277-89.

- Harmsen, H. (1994). Tendencies in product development in Danish food companies – A report of a qualitative analysis. MAPP Working Paper No. 17, the Aarhus School of Business, Denmark.
- Hebell, M. (1998). Value Systems - A Way to Greater Understanding. *Systemic Practice and Action Research*, 11:14, 381-402.
- Helkama, K., Myllyniemi R., Liebkind, K. (1999). *Johdatus Sosiaalipsykologiaan*. Helsinki:Edita.
- Hetzl, P., Marion G. (1995). Contribution of French semiotics to marketing research knowledge. *Marketing and research today*, 23: (May), 75-85.
- Hiekkataipale, M-M. (2004). *Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2004*, Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Hirschman, E. (2002). Metaphors, Archetypes, and Biological Origins of Semiotics. *Semiotica*, 142-1/4, 315-349.
- Hirschman, E.C., Carscadden N., Fleischauer, L. Hasak, M., Mitchell, M. (2004). Exploring contemporary American foodways, teoksessa B.E. Kahn & M.F. Luce (toim.), *Advances in Consumer Research*, 31, 548-553. Provo: Association for Consumer Research.
- Hoek, A.C., Luning, P.A., Stafleu, A., de Graaf, C. (2004). Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, 42, 265-272.
- Holbrook, M. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. USA: Routledge.
- Holt, D. B. (1995). How Consumer Consume. Typology of consumption practices. *Journal of Consume Research*, 22: (June), 1-16.
- Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consume Research*, 25: (June), 1-25.
- Hong, J.A., Zinkhan G.M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12:1, 53-77.
- Horsen, L. E. (1991). Norwegian Farm Women and the Cultural Meaning of Food. *Journal of Rural Studies*, 7: (1/2), 63-66.
- Hoshino, K. (1987). *Semiotic Marketing, and Product Conceptualization*, teoksessa *Marketing and Semiotics*. Study of signs for sale, (toim.) J. Umiker-Sebeok. Berliini:Moulton de Gruyter.

- Hyun, I. (2001). Authentic Values and Individual Autonomy. *Journal of Value Inquiry*, 35, 195-208.
- Hämäläinen, T. (2006). Kuluttajan arvot ja arvojen aktivoinnin vaikutus elintarvikevalinnassa. Pro gradu-tutkielma, Vaasan yliopisto.
- Iop, S.C.F., Texeira, E., Deliza R. (2006). Consumer research: extrinsic variable in food studies. *British Food Journal*, 108:11, 894-903.
- Juric, B., Worsley, A. (1998). Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*, 9:6, 431-441.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: adaptation to life in America*. New York: Praeger
- Kahle L.R, Timmer, S. (1983). *A. Theory and Method for Studying Values*, teoksessa *Social values and social change: adaptation to life in America*. toim. Lynn R. Kahle. New York: Praeger.
- Kamakura, W.A., Mazzon J.A. (1991). Value Segmentation. A Model for the Measurement of Value and Value Systems. *Journal of Consumer Research*, 18:(September), 208-218.
- Kamakura, W.A., Novak T. P. (1992). Value-System Segmentation: exploring the Meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19:(June), 119 -132.
- Kantanen, T. (2002). Kuluttaja luomuvalinnan edessä. Tutkimus päivittäistavaroihin liitettyjen laaja-alaisten kulutusseuraamusten hyväksymisestä ja torjunnasta. *Acta Wasaensia 97*, University of Vaasa.
- Kanuk, L, Schiffman, L.G. (1997). *Consumer Behavior*. USA: Prentice Hall.
- Kauppapuutarhaliitto ry.
http://www.kauppapuutarhaliitto.fi/kauppapuutarhaliitto/kplry.nsf/wsivut/4C92CA6170C0C839C2256D1200324D7B?opendocument&nid=Terveelliset_vihannekset
- Kauppinen, H. (2004). *Colours as non-verbal signs on packages*. Doctoral Dissertation, Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration, No. 139, Helsingfors: Ekonomi och Samhälle.
- Kennedy, K.N., Goolsby, J.R., Arnould, E.J. (2003). Implementing a customer orientation: Extension of theory and application. *Journal of Marketing*, 60, 67-81.
- Kihlberg, I., Risvik, E. (2007). Consumers of organic foods – Value segments and liking of bread. *Food Quality and Preference* 46, 471-481.

- King, S.C., Weber, A.J., Meiselman, H.L., Liv N. (2004). The effect of meal situation, social interaction, physical environment and choice on food acceptability. *Food Quality and Preference*, 15, 645-653.
- Koivisto, A. (2005). Mansikantuotannon kilpailuetu Suomessa ja Virossa. MTT:n selvityksiä, 91.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management, Analysis, Planning; Implementation, and Control*. USA: Prentice- Hall International,
- Kozup, J.C., Creyer, E.H., Burton, S. (2003). Making healthful food choices: The influence of health claims and nutritional information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67, 19-34.
- Kupiainen, T. (2002). Perunassa on itua. Ruokaperunan kuluttajalaatu ja tuoteryhmäkuva. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos, markkinointi selvityksiä nro 16.
- Kupiainen, T. (2008). Mention-Selection and Transfer: Theoretical and Empirical Problems of Food Packaging Illustration and Design, julkaisematon, MTT.
- Kupiainen, T., Kauppinen-Räsänen, H., Lehtola, K. (2007). Package as Means of Communicating Product Quality. The Case of Strawberry. Proceedings of the 19th Business Administration Conference, NFF. Bergen, 9.-11.8.2007.
- Kupiainen, T., Peltomäki M. (2001). "Two Approaches to Affective Experiences and Product or Brand Identity: Value and Product". AMS_WMC 2001 Proceedings. Academy of Marketing Science, Tenth Biennial World Marketing Congress June 28-July 1, 2001, Cardiff. CD-rom.
- Kupiainen, T., Vihtonen, T. (2008). Asiakaskeskeiset strategiat ja pk-yritysten menestyminen, (julkaisematon tutkimus) MTT.
- Kykyri, K. (2006). Tuhat ja yksi valintaa – Ruokamotivaation vaikutus valintaan ja koettuun tuotemielikuvaan. Pro gradu-tutkielma, Vaasan yliopisto.
- Kähkönen, P., Tuorila, H. (1999), Consumer response to reduced and regular fat content in different products: effects of gender, involvement, and health concern. *Food, Quality and Preference*, 10, 83-91.
- Lai, A.W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behaviour approach, teoksessa F.R. Kardes & M. Sujan, toim., *Advances in Consumer Research* 22, 381-388. Provo: Association for Consumer Research.
- Lawless, H., Heymann, H. (1998). *Sensory Evaluation of Food. Principles and Practices*. New York:Chapman & Hall.

- Lea, E., Worsley, T. (2006). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 104, 855-869.
- Lees, G. & Wright, M. (2004). The effect of concept formulation on concept test scores. *Journal of Product Innovation Management*, 21, 389-400.
- Lehtovaara, T. (2006). Ylivoimaisesti suosituin. *Talouselämä*, 1. 7.2006, 22-23.
- Leipämaa, H., Laaksonen, P., Luomala, H. (2003). Elintarvikeyritysten käsitykset loppukuluttajista. Vertaileva tutkimus pk-yritysten ja suurten yritysten kesken. Vaasan yliopiston julkaisuja, *Selvityksiä ja raportteja* 103.
- Leontjev, A.N. (1977). *Activity, Consciousness, and Personality*.
<http://www.marxists.org/archive/leontev/works/1978/index.htm>
- Le Page, A., Cox, D.N., Russell, C.G., Leppard, P.I. (2005). Assessing the predictive value of means-end-chain theory: An application to meat product choice by Australian middle-aged women. *Appetite*, 44, 151-162.
- Lord, J.B. (2000). Product concepts and concept testing. In: A.L. Brody & J.B. Lord (Eds.), *Developing New Food Products for a Changing Marketplace*, 103-127. Boca Raton: CRC Press.
- Luce, M.F. (1997). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24:March, 409-432.
- Luckow, T., Moskowitz, H.R., Beckley, J., Hirsch, J. & Genchi, S. (2005). The four segments of yogurt consumers: Preferences and mind-sets. *Journal of Food Products Marketing*, 11:1, 1-22.
- Luomala, H.T. (2007). Exploring the role of food origin as a source of meanings for consumers and as a determinant of consumers' actual food choices. *Journal of Business Research*, 60, 122-129.
- Luomala, H.T., Kupiainen, T., Lehtola, K., Karhu, H., Kauppinen-Räisänen, H. (2007). Linking values to food product concepts: Are consumers sensitive? Proceedings of the 36th Emac-conference, cd-rom.
- Luomala, H.T., P. Laaksonen, P. & Leipämaa, H. (2004). How do consumers solve value conflicts in food choices? An empirical description and points for theory-building. In: B.E. Kahn & M.F. Luce (Eds.), *Advances in Consumer Research* 31, 564-570. Provo: Association for Consumer Research.
- Lähteenmäki, L., Arvola, A. (2001). Food neophobia and variety seeking – Consumer fear or demand for new food products. In: L.J. Frewer, E. Risvik & H. Schifferstein (Eds.), *Food, People and Society – A European Perspective on Consumers' Food Choices*, 161-175. Berlin: Springer-Verlag.
- Lähteenmäki, M., Kupiainen, T. (2008). Tutkimus- ja tuotekehitysyhteistyön oppimisvaikutukset. MTT.

- Makens, J.C. (1965). Effect of brand preference upon consumers' perceived taste of turkey meat. *Journal of Applied Psychology*, 49, 261-263.
- Malecki, E.J. (1997). Entrepreneurs, networks, and economic development: A review of recent research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth* 3.
- Marshall, D.W., Anderson, A.S. (2002). Proper meals in transition: Young married couples on the nature of eating together. *Appetite*, 39, 223-234.
- McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, K.S., Montague, P.R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44, 379-387.
- Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39:1, 81-89.
- Mokkila, M., Sariola, J., Hägg, M. (1999). Mansikan korjuun & korjuunjälkeiseen käsittelyn avaintekijät. Espoo: VTT Tiedotteita.
- Moskowitz, H.R. (2000a). Integrating consumers, developers, designers, and researchers into the development and optimization of meals. In H.L. Meiselman (Ed.), *Dimensions of the Meal. The Science, Culture, Business, and Art of Eating*, 245-269. Aspen Publications: Gaithersburg.
- Moskowitz, H.R. (2000b). Product and Package Testing, teoksessa *Marketing Research. State-of-the-Art Perspectives*, toim. Chuck Chakrapani. USA: American Marketing Association.
- Moskowitz, H.R. (2001). Creating new product concepts for foodservice – the role of conjoint measurement to identify promising product features. *Food service Technology*, 1, 35-52.
- Moskowitz, H., Beckley, J., Minkus-McKenna, D. (2004a). Use of conjoint analysis to assess web-based communications on functional foods. *Appetite*, 24, 85-92.
- Moskowitz, H.R., Katz, R., Beckley, J., Ashman, H. (2004b). Understanding conjoint analysis. *Food Technology*, 58, 35-38.
- Murphy, M., Cowan, C., Meehan, H., O'Reilly, S. (2004). A conjoint analysis of Irish consumer preferences for farmhouse cheese. *British Food Journal*, 106, 288-300.
- Murphy, P. E., Enis, B.M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50:July, 24-42.

- Mustonen, S., Vehkalahti, K., Tuorila, H. (2005). Mielitymysten ja hyväksyttävyyden mittaaminen. Teoksessa: Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät. Tuorila, H. ja Appelbye, U. (toim). Yliopistopaino, Helsinki.
- Mäkelä, J. (2002). Syömisen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu. Kauhava: Kauhavan kirjapaino.
- Naes, T., Nyvold, T. (2004). Creative design – An efficient tool for product development. *Food Quality and Preference*, 15, 97-104.
- Nelson, C.H. (2001). Risk perception, behavior, and consumer response to genetically modified organisms. Toward understanding American and European public reaction. *American Behavioral Scientist* 44, 1371-1388.
- Niittamo, P. (2002). Tunneperäinen ja tietoperäinen motivaatio. teoksessa Mikä meitä liikuttaa, Modernin motivaatiopsykologian perusteet. Toim. Salmela-Aro, K. & Nurmi, J-E. 2002. Jyväskylä:PS-kustannus..
- Nijmeijer, M., Worsley, A., Astill, B. (2004). An exploration of the relationships between food lifestyle and vegetable consumption. *British Food Journal*, 106, 520-533.
- Nummenmaa, T., Konttinen, R., Kuusinen, J., Leskinen, E. (1997). Tutkimusanalyysi. Porvoo:WSOY.
- Nurmi, J-E. & Salmela-Aro, K. (2002). Modernin motivaatiopsykologian perusta ja käsitteet, teoksessa Mikä meitä liikuttaa. toim. Katariina Salmela-Aro & Jan-Erik Nurmi. Keuruu:Otava.
- Nuttin, J. R. (1984). *Motivation, Planning and Action. A Relational Theory of Behaviour Dynamics*, Hillsdale, N.J. Lawrence Erlbaum Associates.
- Overby, J.W., Woodruff, R.B., Fisher G.S. (2005). “The influence of culture upon consumers’ desired value perceptions: A research agenda”. *Marketing Theory*, 5:2, 139-163.
- Paasovaara, R., Pohjanheimo, T., Luomala, H., Sandell (2007). Fysiologiaa vai henkimaailman asioita? Kuluttajan arvojen aktivoinnin, tuoteinformaation, ruokamotivaation ja kognition tarpeen rooli ruoan aistinvaraisessa kokemisessa, ruokatuotevalinnoissa ja –mielikuvissa. Vaasan yliopiston julkaisuja, Tutkimuksia 281.
- Pennanen, K., Tiainen, T., Luomala, H.T. (2007). A qualitative exploration of a consumer’s value-based e-trust building process: A framework development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10, 28-47.
- Pelletier, L. G., Fortier M. S. & Wallerant, R. J. (2001). Association Among Perceived Autonomy Support Forms of Self-Regulation, and Persistence: A Prospective Study. *Motivation and Emotion*, 25: 4, 279-306.

- Peri, C. (2006). The Universe of Food Quality. *Food Quality and Preference*, 17, 3-8.
- Perrett, R. W. 2003. Recognizing and reacting value. *Journal of Value Inquiry*. 37, 1-58.
- Perrett, R.W. (2003). Recognizing and reacting value. *Journal of Value Inquiry*. 37:51-58.
- Peter, P. J., Olson, J. C. & Grunert, K.(1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Great Britain:McGraw-Hill.
- Piironen, S. & Järvelä, K. (2006). Kokemuksella ja tiedolla. Tutkimus kuluttajien ruuan valinnasta, *Kuluttajatutkimuskeskus*.
- Puohiniemi, M. (1995). Values, Consumer Attitudes and Behaviour. An application of Schwartz's value theory to the analysis of consumer behaviour and attitude on two national samples. *Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian laitoksen tutkimuksia* 3/95.
- Puohiniemi, M. (2002). Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. Vantaa: Limor Kustannus.
- Puohiniemi, M. (2006) Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika. Vantaa:Limor-kustannus.
- Randall, E. & Sanjur, D. (1981). Food preferences – their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 11, 151-161.
- Rao, A.R. (2005). The quality of price as a quality cue. *Journal of Marketing Research*, 42, 201-205.
- Rautimo, P. (2006). Kuluttajan brandikokemuksen ulottuvuudet: Erytystarkastelussa brandiassosiaatiot. Pro gradu-tutkielma, Vaasan yliopisto.
- Reid, M., Li, E., Bruwer, J., & Grunert, K. (2001). Food-related lifestyles in a cross-cultural context: Comparing Australia with Singapore, Britain, France and Denmark. *Journal of Food Products Marketing*, 7, 57-75.
- Robinson, L. (2000). The marketing drive for new products. In: *Developing New Food Products for a Changing Marketplace*, 19-27. Ed. Brody, A.L. & J.B. Lord. Boca Raton: CRC Press.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values and Value Systems*. New York: The Free Press.
- Rose, G. 2007. *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Great Britain:Sage Publicatios, Second edition,
- Roth, D.A., Herman, C.P., Polivy, J., Pliner, P. (2001). Self-presentational conflict in social eating situations: A normative perspective. *Appetite*, 36, 165-171.

- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A., Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to food and the role of food in life in the U.S.A., Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diet-health debate. *Appetite*, 33, 163-180.
- Ruoka-Suomi-teemaryhmä. Yritystilastot 2008.
http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/taulukko_20.
- Saarni, K. Aikio, L., Kemppainen, J., Setälä J., Honkanen, A. (2005).
Poronlihatuotteiden markkinat. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos: Kala- ja Riistaraportteja, 364.
- Sandell, M., Breslin, P. (2006) Variability in a taste-receptor gene determines whether we taste toxins in food. *Current Biology*, 16:R792-R794.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture. History, Theory, and Politics*. London: Sage Publications.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Schroeder, J.E. (2002), *Visual Communication*. Great Britain: Routledge.
- Schwartz, S.H., Bilsky, W. (1987). Toward the psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*. 53, 550-562.
- Schwartz, S.H., Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of human values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58:5, 878-891.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S.H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In: Kim, U., Triandis, H.C., Kagitcibasi, C., Choi, S.-C., Yoon, G. (eds.), *Individualism and Collectivism. Theory, Method, and Applications*, 85-119. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Schwartz, S.H. (2006). A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications. *Comparative Sociology*, 5:2-3, 157-182.
- Schwartz, S.H., Lehmann, M. G., Burgess, S., Harris M. (2001). Extending for Cross cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method and Measurement. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 32, 519-542.
- Schwartz, S.H., Sagiv, L. Boehnke, K. (2000). Worries and Values. *Journal of Personality*, April. 68, 2.

- Sheth, J. N., Newman, B.I., Gross, B.L. (1991). Why We buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shiu, E.C.C., Dawson, J.A., Marshall, D.W. (2004). Segmenting the convenience and health trends in the British food market. *British Food Journal*, 106, 106-127.
- Shiv, B., Carmon, Z., Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42, 383-393.
- Shore, G., Cooper, P. (1999). Projecting the future. *Journal of the Market Research Society*, 41, 33-45.
- Silayoi, P., Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions. An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106, 607-628.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Barcelona:Prentice Hall.
- Simola, S. (2007). Kansa ostaa tahtomattaan einestä. *Helsingin Sanomat*, 6.12.2007, Osa D1.
- Sorensen, D. & J. Bogue (2003). Consumer-driven product development of functional orange juice beverages. *Agribusiness Discussion Paper No. 40*. Cork University College.
- Sorensen, D., Bogue, J. (2005). A conjoint-based approach to concept optimisation: Probiotic beverages. *British Food Journal*, 107, 870-883.
- Sorvali, I. (2001), "Information Given on Bread Packages", in *Baltic Institute For Semiotic and Structural Studies, Part III*, ed. Eero Tarasti Nordic- ISI Congress Papers. June 12-21, 2000. Imatra.
- Spangenberg, E., Voss, K. E., Crowley, A. (1997). Meaning of the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude. A Generally Applicable Scale. In Brucks M. and D.J. MacInnis (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 24, 235-41. Provo UT: Association of Consumer Research.
- SPSS-Base 15.0 User's Guide.CD-rom.
- Smith, W.R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, XXI: 1, 3-8.

Steenhaut, S. Van Kenhove, P. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship among a Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*, 63, 137-155.

Steenkamp, J.-B.E.M. (1989). *Product quality*. Assen: Van Gorcum.

Steenkamp, J.-B.E.M. (1996). Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products, teoksessa B. Wierenga, K. Grunert, J.-B.E.M. Steenkamp, M. Wedel & A. van Tilburg, toim., *Proceedings of the 47th Seminar of the European Association of Agricultural Economists (EAAE)*, 245-280. Wageningen, the Netherlands: Wageningen Agricultural University Press.

Stephens, A., Pollard, T.M., Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25, 267-284.

Tarkkila, S. (2004). *Markkinointiosaamisen kehittäminen pk-yrityksessä. Asiakassuhteiden hallinta kehittämisen apukeinona – Case Polyno Oy. Markkinoinnin pro gradu-tutkielma*. Vaasan yliopisto.

Teas, K.R., Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' perceptions of quality, sacrifice and quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28:2, 278-90.

Thomson, D. (2007). *SensoEmotional optimisation of food products and brands*, teoksessa H. MacFie, toim., *Consumer-led Food Product Development*, 281-303. Boca Raton, FL: CRC Press.

Tiilikainen, A. (1995). *Ympäristömyönteinen suhtautumistapa ja elintarvikkeiden laatu*. Helsingin Yliopisto. Taloustieteen laitoksen julkaisuja 9.

Tiilikainen, A. (1998). *Kuluttajien käsityksen muodostuminen ympäristöystävällisten elintarvikkeiden laadusta, arvosta ja ostohalusta. - Koetun laadun ja koetun arvon mallien empiirinen sovellus*. Helsingin Yliopisto. Taloustieteen laitoksen julkaisuja 20.

Tiilikainen, A. (1999). *Arvot elintarvikevalintojen ohjaajina. Miten rakentaa elintarvikkeista brand tuotteita arvojen näkökulmasta?* Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitoksen julkaisuja 25.

Tilastokeskus.(2008). *Px-Web-tietokanta*.

Tilastokeskus, (2007). *Väestötilasto*.

Tillgren, S., Kupiainen, T. (2002). *Letuista samppanjaan – Mansikankuluttaja elämäntyyli tutkimuksen näkökulmasta*. MTT:n selvityksiä 10. Helsinki: MTT Taloustutkimus.

- Tuan, M.P. (1998). Representativeness Relevance and the Use of Feelings in Decision Making, *Journal of Consumer Research* 25:(September),144-159).
- Underwood, R.L., Klein, N.M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 58-68.
- Valentine, V., Gordon, W. (2000). The 21st century consumer. *Journal of Market Research Society*, 42, 185-206.
- Valette-Florence, P., Rapacchi, B. (1991). Improvements in Means-End Chain Analysis. *Journal of Advertising Research*, 2, 30-45.
- Valtonen, A. (2000). Bounded pleasure –A cultural approach for researching categories of pleasure foods. *Markkinoinnin lisensiaatintyö*. Helsingin kaup-pakorkeakoulu.
- Van Kleef, E., van Trijp, H.C.M., Luning, P., Jongen, W.M.F. (2002). Consumer-oriented functional food development: How well do functional disciplines reflect the 'voice of the consumer'? *Trends in Food Science & Technology*, 13, 93-101.
- Van Kleef, E., van Trijp, H.C.M., Luning, P. 2005. Consumer reserach in the early stages of new product development: a critical review of methods and techniques. *Food Quality and Preference*, 16, 181-201.
- Van Trijp, H.C.M., Steenkamp, J-B.E.M. (1998). Consumer-oriented new product development: Principles and practice. In: W.M.F. Jongen & M.T.G. Meulenberg (Eds), *Innovation of Food Production Systems: Product Quality and Consumer Preference*, 37-66. Wageningen Press, Wageningen.
- Vassilikopoulou, A., Rigopoulou, E., Siomkos, G. (2006). Consumer willingness to pay more for ethical products: Some empirical evidence. *Proceedings of the 35th Emac-conference*, cd-rom.
- Veeck, A., Burns, A.C. (2005). Changing tastes: The adoption of new food choices in post-reform China. *Journal of Business Research*, 58, 644-652.
- Vehkalahti, K. (2002). Monimuuttujamenetelmät. Opetusmoniste, HY, tilastotieteen laitos. Saatavana internetissä <http://www.helsinki.fi/people/Kimmo.Vehkalahti/>.
- Verkasalo M. (1996). Values –Desired or Desirable? Helsingin yliopisto. *Psykologian laitoksentutkimuksia* 17.
- Verplanken, B., Holland, R.W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 434-447.

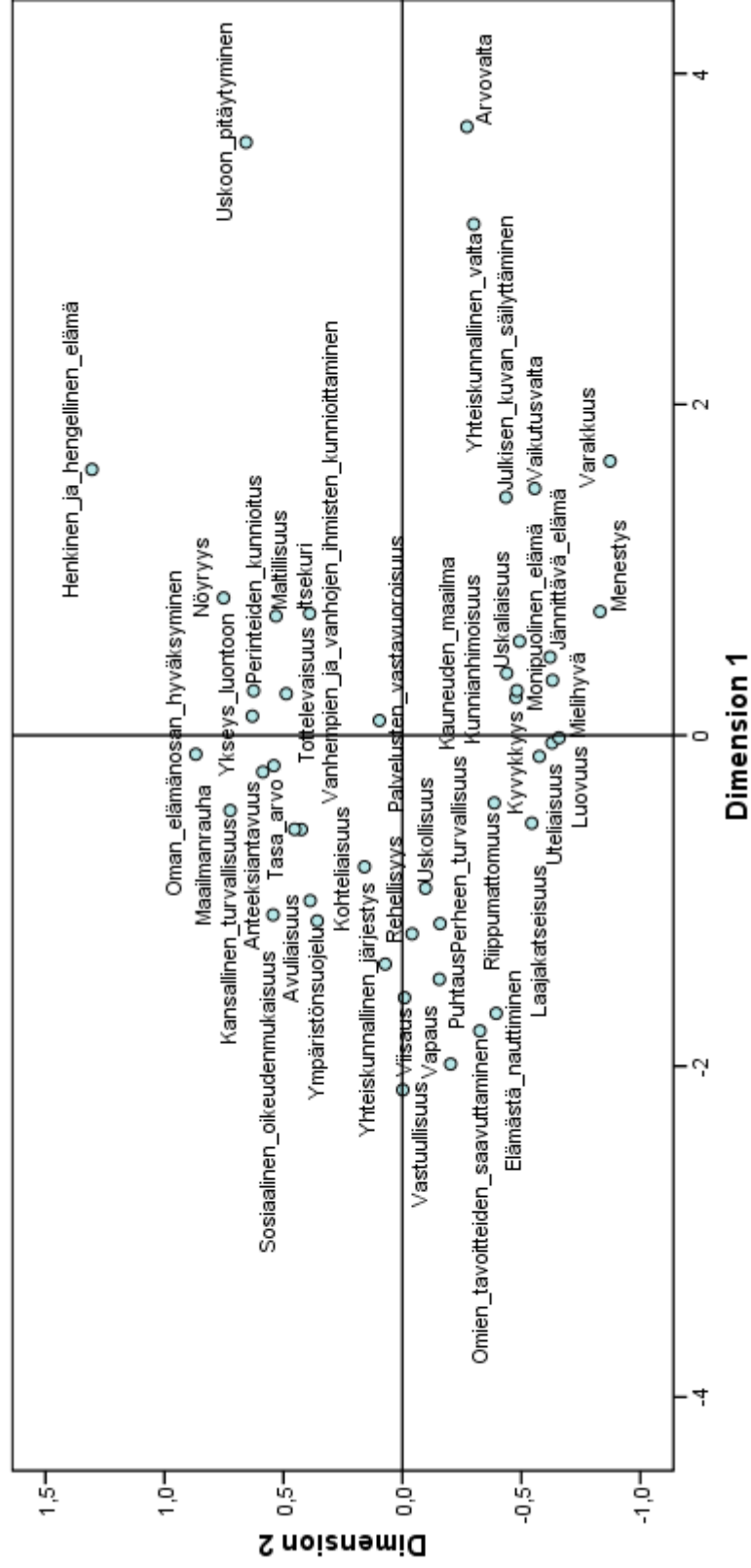
Warde, A. (1997). *Consumption, Food, and Taste*. London: Sage Publications.

Wedel, M., Kamakura, W. (2000). *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations*. USA:Kluwer Academic Publishers.

Williams, J. (1997). "We never eat like this at home": Food on holiday. *teoksessa Food, Health and Identity*, P. Caplan, toim., 151-171. London: Routledge.

Zaltmann, G. (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back IN. *Journal of Marketing Research*, 34,424-437.

Liite 1. Schwartzin teorian mukaisen arvoulottuvuudet MDS-kuvion avulla kuvattuna. Arvot muodostavat kaksi ulottuvuutta. (Stress-arvo = 0,18997; RSQ = ,91294. RSQ).



Liite 2. Wardin-menetelmällä tehty ryhmittely

			Rescaled	Distance	Cluster	Combine
Vastuull	12	-+				
Rehellis	29	-				
Perheen_	6	-				
Uskollis	20	-+----+				
Vapaus	5	-				
Omien_ta	8	-				
Elämästä	14	-+				
Avuliais	16	-+				
Vanhempi	22	-				
Puhtaus	17	-+++				
Yhteisku	21	-		+-----+		
Kansalli	35	-				
Kohtelia	36	-				
Viisaus	37	-				
Riippuma	28	-+				
Maailman	31	-+				
Anteeksi	32	-+-				
Sosiaali	41	-	++			
Tasa_arv	45	-				
Palvelus	42	-+				
Luovuus	7	-+				
Laajakat	10	-+-			+-----+	
Mielihyv	9	-+				
Ympärist	24	-+				
Ykseys_l	34	-+++				
Kauneude	40	-+				
Jännittä	18	-+				
Uskaliai	38	-				
Monipuol	27	-+++				
Uteliais	19	-+ +---+				
Kyvykkyy	23	-+				
Kunnianh	33	-+++				
Menestys	4	-+		+-----+		
Oman_elä	25	-+				
Tottelev	26	-+++				
Perintei	46	-+ +---+				
Itsekuri	43	---				
Maltilli	44	-+				
Nöyryys	11	----+				
Uskoon_p	2	-----+				
Henkinen	30	----+		+-----+		
Arvovalt	3	-----+				
Yhteis_1	39	-+ +---+				
Julkisen	13	----+				
Vaikutus	15	-+ +++				
Varakkuu	1	----+				

Liite 3. Arvotyyppien väliset erot ja yhtäläisyydet.

