

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS**

Hannu Karhu

**KULUTTAJIEN KOKEMUKSET ARVOPOHJAISISTA
RUOKATUOTEKONSEPTEISTA**

**Markkinoinnin
pro gradu –tutkielma**

VAASA 2006

SISÄLLYSLUETTELO

	sivu
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	12
1.2. Tutkimuksen rakenne	12
2. KULUTTAJALÄHTÖISYYS TUOTEKEHITYKSESSÄ	14
2.1. Uuden tuotteen määritelmä	15
2.2. Tuotekehitysprojektin käynnistäminen kuluttajalähtöisesti	17
2.2.1. Means–end teoria	19
2.2.2. Laddering –haastattelumenetelmä	22
2.2.3. Etnografinen tutkimus	24
2.3. Tuotekehitysprojektin strateginen luonnostelu	26
2.3.1. Tuotteen liiketoimintasuunnitelman kehittäminen	28
2.3.2. Konseptitestaus	29
2.4. Tuotteen kehittämisvaihe	33
2.4.1. Benchmarking –menetelmä	33
2.4.2. Markkinointistrategia	35
2.5. Tuotekehitysprojektin viimeistely	37
2.5.1. Uuden tuotteen koetuotanto	37
2.5.2. Lanseeraus	38
3. KULUTTAJIEN ARVOT JA TUOTEKONSEPTIEN KOKEMINEN	40
3.1. Kuluttajien arvot	40
3.1.1. Rokearchin arvokartoitus	42
3.1.2. Schwartzin arvokehä	43
3.2. Kuluttajan kokemukset tuotekonsepteista	46
3.2.1. Järjestäminen	47
3.2.2. Käsiteverkkomenetelmä	48
3.2.3. Sukupuolen vaikutus tuotekonseptin kokemiseen	50
3.3. Konseptin esittäminen	51
3.3.1. Verbaalinen	52
3.3.2. Visuaalinen	53
3.4. Yhteenvedo luvusta	54

3.5. Viitekehysmalli tuotteen arvopohjaisesta kokemisesta	55
4. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ANALYYSIT	57
4.1. Kyselytutkimuksen vaiheet	58
4.1.1. Ruokatuotekonseptit	59
4.1.2. Arvokartoitus	61
4.1.3. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	61
4.2. Tutkimuksen empiirinen toteuttaminen ja analysointimenetelmät	62
4.2.1. Survey–tutkimus	62
4.2.2. Faktorianalyysi	63
4.2.3. T–testi	63
4.3. Yleiset tutkimustulokset	64
4.4. Arvoryhmien mielipiteet konsepteista	68
4.4.1. Arvopohjaisten tuotekonseptien kokeminen arvoryhmittäin	69
4.4.2. Uskontoa ja yhteiskunnallinen vaikutusvaltaa arvostavat	71
4.4.3. Universalistit	73
4.4.4. Konservatiiviset	75
4.4.5. Hedonistit	76
4.4.6. Konformistit	77
4.5. Nais– ja miesvastaajien tuotteiden kokeminen	79
4.6. Tuotekonseptien vertailu raaka–aineittain	82
4.6.1. Tomaattituotteet	83
4.6.2. Porotuotteet	84
4.6.3. Mansikkatuotteet	84
4.7. Yhteenvedo luvusta	85
5. TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	89
5.1. Yhteenvedo tutkimuksesta	89
5.2. Johtopäätökset	90
LÄHDELUETTELO	93
LIITE 1: Tavoitteena tyytväinen asiakas–tutkimushankkeen nettikyselylomake	98
LIITE 2: Taulukon 6. täydellinen versio	110
LIITE 3: Tuotekonseptien T–testien tulokset	111

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1: Kuluttajalähtöisen tuotekehitysprojektin vaiheet	14
Kuvio 2: Means–end teorian eteneminen.	19
Kuvio 3: Laddering–menetelmä	22
Kuvio 4: Tuotekehitysprosessin osatekijät	26
Kuvio 5: Tuotteen liiketoimintasuunnitelman kehittyminen	29
Kuvio 6: Benchmarking–menetelmän vaiheet	34
Kuvio 7: Kuluttajan arvo–asenne –järjestelmä	42
Kuvio 8: Schwarzin arvokehä	44
Kuvio 9: Odotusten muodostuminen tuotekonseptia kohtaan	47
Kuvio 10: Viitekehysmalli tuotekehityksestä tuotekonseptin kokemiseen	56
Kuvio 11: T–testin laskentakaava	64

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1: Vastaajien taustatietoja	58
Taulukko 2: Kyselylomakkeessa käytetyt tuotekonseptit	60
Taulukko 3: Konseptien esittämisessä käytetyt arvokytkennät	61
Taulukko 4: Kaikkien vastaajien kokemukset arvopohjaisista tuotekonsepteista	65
Taulukko 5: Vastaajien arvoryhmittely	68
Taulukko 6: Merkitsevät erot arvoryhmien maksimi ja minimivastausten välillä	70
Taulukko 7: Arvoryhmän 1 kokemukset konsepteista	72
Taulukko 8: Arvoryhmän 2 kokemukset konsepteista	74
Taulukko 9: Arvoryhmän 3 kokemukset konsepteista	75
Taulukko 10: Arvoryhmän 4 kokemukset konsepteista	77
Taulukko 11: Arvoryhmän 5 kokemukset konsepteista	78
Taulukko 12: Tomaattituotekonseptien kokeminen sukupuolten välillä	79
Taulukko 13: Mansikkatuotekonseptien kokeminen sukupuolten välillä	80
Taulukko 14: Porotuotekonseptien kokeminen sukupuolien välillä	81
Taulukko 15: Vastaajien sukupuolien arvoryhmittäinen jakautuminen	82
Taulukko 16: Raaka-ainepohjien välisten ääripäätuotteiden vertailua eri arvoryhmien antamien vastausten välillä	83

VAASAN YLIOPISTO**Kauppateellinen tiedekunta**

Tekijä:	Hannu Karhu	
Tutkielman nimi:	Kuluttajien kokemukset arvopohjaisista ruokatuotekonsepteista	
Ohjaaja:	Harri Luomala	
Tutkinto:	Kauppateiden maisteri	
Laitos:	Markkinoinnin laitos	
Oppiaine:	Markkinointi	
Koulutusohjelma:	Suhdejohtamisen koulutusohjelma	
Aloitusvuosi:	2002	
Valmistumisvuosi:	2006	Sivumäärä: 116

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut tutkia miten erilaisen arvotaustan omaavat kuluttajat kokevat uuden arvopohjaisen tuotekonseptin. Tutkimuksen tarkoituksen toteuttamiseen lähdettiin kuluttajalähtöisen tuotekehityksen kautta. Tutkimuksessa käydään läpi perinteinen vaiheittain toteutettu tuotekehitysprojekti, mutta sen ohjaavana voimana on käytetty kuluttajan ääntä. Kuluttajan toiveiden kuunteluun on olemassa useita haastattelu- ja kyselymenetelmiä, joita voidaan käyttää tuotekehitysprosessin eri vaiheissa.

Kuluttajan arvojen todettiin vaikuttavan suoraan siihen, mitä kuluttaja haluaa tuotteelta, tai miten kuluttaja kokee esitellyn tuotekonseptin. Tuotekonseptiin on kuluttajan mielessä sitoutunut ei-konkreettisia hyötyjä, joita kuluttaja vertaa tietoisesti ja tiedostamattaan omiin arvoihinsa. Tämän huomion myötä todettiin kohdeasiakkaan arvojen kartoittamisen olevan oleellista menestyvän uuden tuotteen kehitykselle. Ihmisen arvojen kartoittamiseen on kehitetty useita menetelmiä. Hyödynnettäväksi arvoteoriaksi valittiin Schwarzin arvokehämälli. Tässä ihmisen arvot kuvataan vastakkainasetteluna kahden arvokehän vastakkaisen arvon välillä.

Tutkimuksen teoriataustaa sovellettiin tutkimuksen empiriaosassa Tavoitteena tyytyväinen asiakas-tutkimushankkeen tuloksiin. Tutkimuksen vastaajat jaoteltiin viiteen arvoryhmään vastaustensa perusteella, ja heille esiteltiin 12 ruokatuotekonseptia. Konseptien esittämisvaiheessa jokaiseen tuotteeseen kytkettiin yksi kuudesta arvolatauksesta, ja tämän jälkeen kerättiin vastaajien reaktiot. Tulosten valossa vertailtiin, kuinka eri arvotaustan omaavat vastaajat kokivat eri arvolatauksen omaavat tuotteet. Lisäksi kokemisvertailu suoritettiin eri sukupuolta olevien vastaajien välillä. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että arvokytkentä muutti kuluttajien kokemuksia annetuista tuotteista. Lisäksi voidaan sanoa, että vastaajan kokemus oli myös vastaajien arvoryhmittelyn mukainen. Selkein sukupuolia erotteleva tekijä tutkimuksessa oli miesvastaajien selkeästi naisia kielteisempi suhtautuminen kasvispohjaisiin tuotteisiin, ja lihatuotteiden selkeästi myönteisempi kokeminen.

AVAINSANAT: asiakaslähtöisyys, arvot, kokeminen, tuotekehitys

1. JOHDANTO

Läpi aikojen ihminen on pyrkinyt ymmärtämään arvoja sekä arvojen roolia toimintaa ajavana ja selittävänä tekijänä. Merkittäviä kysymyksiä markkinoinnin kannalta ovat olleet mitä tarpeita tuotteen tulee täyttää, mitä tiettyjä arvoja liittyy tuotteen ostoon ja käyttöön sekä mitkä asenteet tulisi tunnistaa, että voitaisiin määritellä mitkä arvot ovat ostopäätöksen pohjalla. (Pitts&Woodside 1984:23.) Voidaanko kuitenkin sanoa, että pelkästään kuluttajan puolelta ilmenevät arvot ohjaavat kulutuspäätöksiä? Ehkä kuluttajan ilmentävien arvojen tulee kohdata tuotteen edustamat arvot, aiheuttaakseen lopullisen hyväksynnän kuluttajan mielessä.

Mitä tuotekehittäjän tulisi sitten tehdä, että suunnitteilla olevaan uuteen tuotteeseen saataisiin kytkettyä ominaisuuksia ja latauksia, jotka olisivat linjassa tuotteen potentiaalisen ostajan kanssa? Kuluttajan toiveet ja odotukset eivät yleensä ole suoraan kehittäjäpuolen ymmärrettävissä. On siis etsittävä menetelmiä, joilla kuluttajien toiveiden merkitystä tuoteominaisuutena voidaan tarkastella ja toisaalta arvioida niiden merkitystä tuotevalinnan kannalta.

Monipuolisen kuvan saamiseksi kuluttajan toiveista vaatii monitieteistä lähestymistapaa, jossa tietoa yhdistetään sekä laadullisista että määrällisistä aineistoa ja tilasto- ja taustamateriaalia. Tällaisen lähestymistavan avulla myös markkinointi ja tuotekehitys voivat samanaikaisesti hyötyä kuluttajatutkimuksen tuloksista. Vuorovaikutus kuluttajan kanssa tuotekehitysprosessin eri vaiheissa nostaa merkittävästi tuotekehityshankkeen onnistumismahdollisuuksia. Markkinoinnin viimeaikaisten tutkimusten mukaan asiakaskeskeiset yritykset menestyvät selvästi paremmin kuin tuotanto- tai tuotekeskeiset yritykset (Hautala, Huotilainen, Lähteenmäki, Ollila, Urala, Tuomi-Nurmi&Tuorila 2005: 3.)

Asiakaskeskeisyydestä on olemassa monia näkemyksiä. Yksinkertaistettuna kyse on siis asiakkaiden tarpeiden, mielihaluja ja kiinnostuksen kohteiden asettamisesta ensisijaiseksi markkinoinnin suunnittelun lähtökohdaksi sillä tavoin, että yritystoiminta on myös pitkällä tähtäimellä kannattavaa.

Uusien tuotteiden julkaisutahti kiihtyy jatkuvasti, ja tähän on syynsä. Ensimmäinen syy on että teknologia ja osaaminen kehittyvät eksponentiaalista tahtia, mahdollistaen tuotteita ja ratkaisuja joista ei voitu edes uneksia vuosikymmen sitten. Myös asiakkaiden

tarpeet muuttuvat jatkuvasti. Yritykset, joita vain muutama vuosi sitten suosittiin, saattavat yhtäkkiä pudota asiakkaiden suosiosta. Asiakkaat haluavat nykyään myös entistä suurempia uudistuksia tuotteisiin. Oli tuotekehityksen käynnistämisen perusteena sitten kysynnän tai tarjonnan mahdollisuus, merkittävin tekijä markkinamenestyksessä on se, kuinka paljon uusi tuote vastaa kuluttajien tyydyttämättömiin tarpeisiin. Ongelmia ilmenee kun useista tuotemahdollisuuksista pitää valita se tuote, johon aletaan investoida ja kehittämään siitä markkinoitava tuote. (Jongen, van Kleef, Luning&van Trijp 2002.)

Robert Cooper vertaa kirjassaan (1994: 10) uusia tuotteita osuvasti aitajuoksuun. Noin kymmenen kilpailijaa on lähtöviivalla odottamassa. Kun lähtöviiva jää taakse, on kilpailijoiden suoriuduttava juoksuosuuksista, hypyistä ja esteistä saavuttaakseen maaliviivan. Lopulta kuitenkin vain yksi kilpailija ylittää maaliviivan voittajana. Vedonlyöjät yrittävät veikata voittajaa, mutta hyvin usein asettavat panoksensa väärälle kohteelle. Kun kyseessä on uuden tuotteen markkinoille saaminen, on voittajan puolesta pelaaminen paljon riskialttiimpaa. Suhdeluku voittajatuotetta etsittäessä on suurin piirtein sama kuin aitajuoksussa; yksi kymmenestä, mutta panokset liikkuvat miljoonissa euroissa. Vedonlyöjä voi jättää joku kerta pelaamatta, toisin kuin yritys, jonka pitää kerta toisensa jälkeen asettaa panoksia peliin, jos yritys haluaa saada itselleen menestystä. Toisaalta, panostuksista seuraavat voitot saattavat olla niin suuria että niillä voidaan kattaa kaikki tappiot. Lisäksi, panoksia voidaan asettaa vielä lähtölaukauksen jälkeenkin, eli yritykset voivat seurata tilannetta ja panostaa sen mukaan, kuinka tilanne kehittyy.

Maailmanmarkkinat ovat avautuneet, ja asiakkaat pääsevät yhä helpommin asioimaan ulkomaisille markkinoille. Samalla kotimaan markkinoista on muodostunut jonkun muun ulkomainen markkina-alue. Tämä on luonut merkittäviä haasteita tuotekehittäjille, ja nykyään tuotteet ovat globaaleja tuotteita maailman markkinoille. Tämä on myös lisännyt kilpailua jokaisella kotimaan markkina-alueella. Maailmanmarkkinoiden avautumista ovat kiihdyttäneet vapaakauppa-alueet ja muut integraatiosopimukset. Yksi vaikuttava tekijä on myös se, että kiihtyvä kilpailu muokkaa tuotteiden elinkaarta entistä lyhyemmäksi, ja tuotekehityksestä tulee entistä olennaisempi osa yritysten menestystä. (Cooper 1994: 7.)

Tuotekehityshanke on pitkä prosessi, jossa luomalla uusi tuote pyritään toteuttamaan eri osapuolten tarpeita ja hyödyn odotuksia. Kehittämishankkeen edistyessä tämä uusi tuote asteittain muotoutuu. Aluksi tuotteesta ei tiedetä juuri muuta kuin idea, jonka muodostamiseen on vaikuttanut kanssakäynti kehittäjän asiakkaiden ja muiden kuluttajien kans-

sa. Kun tuoteideaa kehitetään yksityiskohtaisemmaksi ja kirjallisesti esitetyksi tuotteen kuvaukseksi, kutsutaan sitä varsinaiseksi tuotekonseptiksi.

Jokaisessa tuotekehityshankkeessa on jonkinlainen konseptivaihe, mutta jokainen tuotekonsepti ei johda valmiiseen suunnitelmaan saati tuotantoon asti. Tavallisin syy tähän on, että valmistunutta tuotekonseptia tutkiessaan yhtiön johto katsookin sen liian huonosti tuottavaksi tai riskialttiiksi, ja lopettaa projektin. Konsepti tuottaa perustan tuotteen ominaisuuksille: asemoinnille, pakkaukselle, mainonnalle, hinnoittelulle ja jakelulle. Elintarvikkeiden kohdalla nämä ominaisuudet käsittävät usein mm. kuvauksia aistinvaraisesti havaittavista tuoteominaisuuksista tai pakkaukseen ja pakkausmerkintöihin liittyviä kielellisiä tai visuaalisia kuvauksia. Vaikka konsepti on vain ensimmäinen askel tuotekehityksessä, minkäänlaisia valmisteluja ei voida tehdä ilman hyvää konseptia. Konseptit kumpuavat kuluttajien palautteesta, markkinatutkimuksista ja teknologisista mahdollisuuksista. Jotta konsepti, joka omaa suurimmat mahdollisuudet menestyä löytyisi, täytyy luoda kriteerit joiden avulla suunniteltuja konsepteja voidaan seuloa. (Brdy&Lord 2000: 103–104.)

Kuluttajat kokevat tuotteet eri tavalla riippuen tuotteen esitystavasta tai tuotteen koetuista ominaisuuksista. On yleensä tutkijasta tai projektin rahoituksesta kiinni millä tavalla tuote lopulta esitellään testausvaiheessa kuluttajille, ja minkälaisia ominaisuuksia tuotteeseen kytketään. Toisaalta on esimerkiksi tuotteen asemoinnista kiinni, kuinka minkälaista arvopohjaa tuotteeseen sidotaan. Kuluttajalla voi olla omat oletukset kuinka tuote toimii tai kuluttaja kokee tuotteen edustavan jotain ominaisuutta, jota kuluttaja arvostaa elämässään.

Tämä tutkimus saa empiirisen aineistonsa ruokatuotannon puolelta. Tästä syystä toimintakuvauksiin ja esimerkkeihin pyritään tuomaan juuri elintarvikealan näkökulma mukaan lopullisen vertailun helpottamiseksi. Uusien ruokatuotteiden menestyksestä ei ole julkaistuja tutkimustuloksia, mutta on arvioitu että 80–90 % niistä ei pysy markkinoilla vuottakaan. Lisäksi vain noin neljännes julkaistuista ruokatuotteista on muita kuin laajennuksia vanhoihin tuotteisiin. Uusien ruokatuotteiden kehittäminen tai vanhojen muokkaaminen on pitkä prosessi, joka vaatii paljon rahaa ja työvoimaa. Ruokatuotteiden kehitysprosessia on ollut vaikea mallintaa, mutta yleisesti se alkaa tuotteen käsitteestä ja päättyy tuotteen lanseeraukseen tai tuotteen ylläpitoon markkinoilla, käytetystä mallista riippuen. (Brody&Lord 2000: 87–88.)

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen *tarkoitus* on tutkia miten erilaisen arvotaustan omaavat kuluttajat kokevat uuden arvopohjaisen tuotekonseptin. Tämän tarkoituksen pyrin saavuttamaan kolmen tavoitteen kautta.

Tutkimuksen *ensimmäinen tavoite* on kuvata kuluttajalähtöisen tuotekehityksen vaiheet yrityksessä. Miten kuluttajan ääntä tulisi kuunnella ja missä vaiheessa, että uusi tuote vastaanotettaisiin mahdollisimman hyvin.

Toinen tavoite on rakentaa kuluttajien arvopohjaisten tuotekonseptien kokemista kuvaava malli. Miten kuluttajan henkilökohtaiset arvot ilmentyvät, ja miten arvoja on teoreettisesti kartoitettu. Miten erilaiset arvot kytkeytyvät tuotteisiin, että ne tuottavat kuluttajissa reaktioita. Kuinka konsepti tulisi esittää ja miten sen erilainen esittäminen vaikuttaa tuotteen kokemiseen. Konsepti-sana on käsitettävissä monella tapaa, mutta tässä tutkimuksessa sillä kuvataan ajatuksena tai mallinnuksena uudesta tuotteesta.

Kolmas tavoite on empiirisesti analysoida missä määrin samat ruokatuotekonseptit koe-taan eri tavalla, kun ne kytketään eri arvoihin. Lisäksi missä määrin kuluttajan arvotaus-ta vaikuttaa arvopohjaisten ruokatuotekonseptien koettuun kiinnostavuuteen.

Tämän tutkimuksen aihetta pyritään käsittelemään kuluttajan näkökulmasta. Koska em-piirinen aineisto on kerätty elintarvikealan tuotekehityksen tutkimushankkeesta, pyri-tään teoriaa tarkentamaan juuri ruokatuotteita kohti. Tutkimusote on deskriptiivis-analyttinen.

1.2. Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen seuraavassa luvussa tullaan käsittelemään kuluttajalähtöisen tuotekehityk-sen eri vaiheita. Luvussa edetään kuluttajien toiveiden ja odotusten kartoittamisen kaut-ta tuotekehitysprosessin luonnosteluun, ja siitä edelleen kehitystyövaiheiden kautta lo-pulliseen tuotteen julkaisuun.

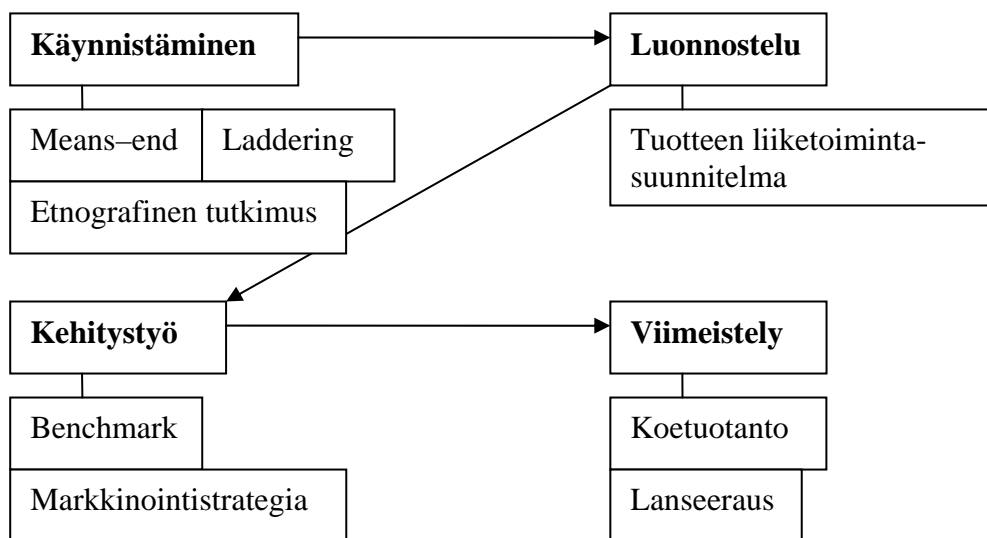
Kolmannessa luvussa käsitellään tarkemmin kuluttajien arvomaailmaa ja tuotteen ko-kemista. Kuluttajien arvot ja asenteet ovat dynaamisia, joten ne muuttuvat jopa sitä mu-kaa kun niitä tiedustellaan. Tässä luvussa pyritään siis selvittämään millaisia arvokartoi-

tuksia kuluttajista on saatu aikaan, ja miten ne vaikuttavat kuluttajien suhtautumiseen tuotteita kohtaan. Luvun loppuosassa käydään läpi tuotekonseptin eri esittämistapoja ja kuinka kuluttajat kokevat eri tavoilla esitetyt tai eri taustatekijöihin kytketyt tuotteet. Luvun lopussa luodaan teoreettinen viitekehys toisessa ja kolmannessa luvussa käsiteltyjen teoreettisten tietojen pohjalta.

Neljännessä kappaleessa syvennyttään tutkimusaineistoon, tukien sitä empiriaan, jota tämä tutkimus saa Tavoitteena tyytyväinen asiakas–tutkimushankkeen tuloksista. Luvussa kerrotaan tarkemmin tämän tutkimuksen taustalla olleesta suuremmasta tutkimushankkeesta ja sen etenemisestä. Tässä luvussa asetetaan vastakkain survey–kyselyn pohjalta muodostetut arvoryhmät ja tutkimuksessa käytetyt arvopohjaiset tuotekonseptit. Saatuja tuloksia pyritään luvun lopussa vielä vertailemaan sen mukaan, miten naisten ja miesten kokemukset arvopohjaisista tuotekonsepteista eroavat. Viidennessä kappaleessa teen yhteenvedon tutkimuksen keskeisimmistä tuloksista ja teen näiden tuloksien pohjalta johtopäätökset tutkimuksesta.

2. KULUTTAJALÄHTÖISYYS TUOTEKEHITYKSESSÄ

Kuluttajalähtöisestä tuotekehityksestä on muodostunut markkinoiden kehittymisen myötä muodikas menetelmä, joka voi olla avain yrityksen menestykseen. Prosessi voidaan yleisesti jakaa neljään toimintavaiheeseen: käynnistämiseen, luonnosteluun, kehittämiseen, ja viimeistelyyn. (ks. Kuvio 1.) Alla oleva kuvio osoittaa tiivistetysti, mitä kuluttajalähtöinen tuotekehitysprojekti pitää sisällään. Se kuvaa prosessin nelivaiheisena jatkumona, joka lähtee käynnistysvaiheesta, joka tarjoaa työkalut ideapohjaisen tuotekonseptin luonnosteluun. Luonnosteluvaiheessa uusi tuotekonsepti esitellään asiakkaalle, ja edetään kehitystyöhön, jossa yritys valmistellaan uuden tuotteen valmistukseen, jotta tuote saataisiin välitettyä kuluttajalle mahdollisimman hyvin. Lopulta viimeistelyvaiheessa, koko tuotantokoneiston kykyä testataan vielä koetuotannolla, ennen uuden tuotteen lanseerausta markkinoille.



Kuvio 1. Kuluttajalähtöisen tuotekehitysprojektin vaiheet

Uudet tuotteet ovat selkeä avain yritysten menestykseen. Tästä syystä ennen lopullista tuotekehityshankkeen käynnistämispäätöstä, on selvitettävä tuotteen kehittämiskustannukset, markkinointinäkömät, saatavat tuotot, ympäristönsuojelulliset kysymykset sekä asiakkaiden vaatimukset ja toiveet. Ympäristökysymykset ovat erityisen tärkeitä lähdettäessä kehittämään elintarvikkeita tai muita ruokatuotekonsepteja.

Seuraavaksi strategisen luonnostelun avulla selvitetään uudelle tuotteelle asetetut vaatimukset ja tavoitteet. Tässä yhteydessä saattaa tulla ilmi seikkoja, joita ei osattu kehityspäätöstä tehtäessä ottaa huomioon. Uudelle tuotteelle haetaan liiketoimintasuunnitelmaa, joka kattaa strategisen luonnostelun lisäksi tuotteen konseptin testaamisen kuluttajilla ja kuluttajien fokusryhmähaastattelut. Vaatimusten ja tavoitteiden selvittyä, jatketaan suunnittelua projektin ratkaisumenetelmien etsimisellä. Tuloksena on yksi tai useampi ratkaisuluonnos, joista yleensä aika- ja kustannussyistä voidaan toteuttaa vain yksi. Ratkaisuluonnokset on siis tarkoin arvosteltava, että tuotekehitysprojekti etenee mahdollisimman tehokkaasti.

Vielä lopullisen kehittelyn alussa, pyritään teknillisesti ja taloudellisesti heikkoja kohtia poistamaan ideoinnilla. Tällöin pyritään optimoimaan tuotteen valmistuskustannukset ja ominaisuuksiin vaikuttavat osat. Benchmarking–menetelmän avulla kehitetään optimaalisin kehitysehdotus, ja aloitetaan projektisuunnitelman viimeistely. Lisäksi tuotteen markkinointistrategia optimoidaan tekemällä etenevälle hankkeelle sisäinen ja ulkoinen analyysi. Tässä vaiheessa suunnitelmien yksityiskohdat saavat lopulliset muotonsa. Jos kyseessä on sarjavalmistettava tuote, niin tässä vaiheessa tuotetaan uuden tuotteen prototyyppi. Prototyyppiä voidaan edelleen jatkaa niin kutsuttuun nollasarjaan, jolla testataan suunniteltuja valmistusmenetelmiä. Suurissa tuotekehityshankkeissa, joissa ei ole mahdollista tuottaa prototyyppiä, tuotetaan epävarmimmista osista koekappaleita. Viimeistelyn jälkeen voidaan tehdä päätös tuotannon aloittamisesta. Vielä ennen lopullista lanseerauspäätöstä, suoritetaan viimeistellylle uudelle tuotteelle koetuotanto. Koetuotannon avulla selviää lopullisesti yrityksen kyky tuottaa uutta tuotetta, ja koetuotannon kautta koemarkkinointi antaa suuntaa tulevasta menekistä. Koetuotannon ja koemarkkinoinnin tulosten pohjalta tehdään lopullinen päätös tuotteen julkaisusta markkinoille.

2.1. Uuden tuotteen määritelmä

On olemassa monenlaisia uusia tuotteita ja tuotteen ”uutuus” voidaan yleisesti ottaen määritellä kahdella tavalla. Tuote on uusi yritykselle, siinä tapauksessa ettei yritys ole itse aiemmin valmistanut tai myynyt vastaavaa tuotetta, mutta joku muu yritys on voinut (Trott 1998: 120). Tuote voi olla myös uusi markkinoille, tai toisin sanottuna innovatiivinen, eli tuote on ensimmäinen laatuaan markkinoilla. Tuotteen uutuus on määritelmältään sidottu odotuksiin joita yrityksen johdolla on tuotteen suhteen, niin itse innovatiivisuuden kannalta kuin sen kuinka hyvin sitä osataan hyödyntää. (Cooper 1994: 11). Tuotteen käsite viittaa kokonaisuuteen joka sisältää fyysisen tuotteen, pakkauksen,

brandin nimen jne., tai jos kyseessä on palvelu, se sisältää brandin ja asiaankuuluvan palvelun. (Van Nest 1987: 6.)

Yksityiskohtaisemmin tarkasteltuna, uusi tuote voidaan määritellä kuudella tavalla. Uusi maailmalle, on tuote joka on ensimmäinen laatuaan ja luo kokonaan uudet markkinat. Tällainen oli aikoinaan esimerkiksi Coca-Cola. Tämä yhdysvaltalaisen apteekkarin kehittämä ”herkullinen ja välittömästi raikastava” siirapilla maustettu hiilihappovesi, oli täysin uusi tuttavuus kuluttajalle vuonna 1886. Coca-Colan myötä muodostui täysin uusi ruokatuotekategoria ”kolajuomat”. (Jones&Morgan 1994: 193). Uusi tuotelinja ei ole uusi tuote markkinoille, mutta se on uusi sitä valmistamaan alkavalle yritykselle. Vuonna 1898, toinen yhdysvaltalainen apteekkari päätti kehittää oman kolajuoman pepsiini-entsyymiä hyväksi käyttäen. (PepsiCo: 2006). Näin Coca-Cola sai ensimmäisen kilpailijan Pepsi-Colan ja tuotekategoria toisen tuotteen.

Lisäys tuotelinjaan tarkoittaa tuotetta joka on uusi yritykselle, mutta se sopii jonkin yrityksen olemassa olevan tuotekategorian sisälle. Nämä voivat tavallaan olla uusia tuotteita markkinoille. Esimerkiksi Ruokakesko julkaisi vuonna 2005 yhdessä Karotia Oy:n kanssa pienet naposteluporkkanat. Uudessa tuotteessa perinteinen porkkana muokattiin snack-tyyliseksi välipalaksi. Tuote valittiin vuoden suomalaiseksi elintarvikkeeksi 2005. (Vanhanen 2005). Toinen esimerkki lisäyksestä tuotelinjaan on juotava jogurtti. Tuotteessa kehitettiin tavallisesta jogurtti-tuotteesta juoksevampi versio, ja pakattiin se juomapulloa muistuttavaan pakkaukseen. Tämä tuote sai naposteluporkkanoihin verrattuna käänteisen reaktion kuluttajilta, ja se valittiinkin Suomen luonto-lehden äänestyksessä vuoden Turhakeeksi 2004, eli turhaksi tuotteeksi. Syitä valintaan olivat erityisesti kierrätyskelpaamaton pakkaus ja jogurtin pieni määrä pakkauksessa. (Karlsson 2004).

Parannukset ja laajennukset olemassa olevaan tuotteisiin eivät sinällään ole uusia tuotteita, vaan ne enemmänkin korvaavat olemassa olevat tuotteet yrityksen tuotelinjalta. Näissä on yleensä parempi suorituskyky tai joku muu suurempaa arvoa tuottava tekijä vanhaan versioon verrattuna. Melkein kaikkia tuotteita markkinoilla parannellaan jotenkin jossakin vaiheessa. Jos tuotteeseen tehdään merkittäviä uudistuksia ilman markkinamuutoksia, on kyseessä korvike. (Cooper 1994: 12; Crawford 1996: 9; Trott 1998: 122.)

Uudelleenasetointi merkitsee vanhan tuotteen uudelleenkohdentamista uudelle markkinasegmentille uusin käyttötavoin tai sovellutuksin. Esimerkiksi aspiriinia markkinoitiin vuosia pelkkänä päänsärkytablettina. Kun aspiriini alkoi saada tehokkaampia ja tur-

vallisempia kilpailijoita oli se joutumassa pulaan, kunnes lääketieteelliset kokeet todistivat että aspiriinilla on myös muita terveyttä edistäviä vaikutuksia. Nykyään aspiriini on asemoitu verihyytymiä, sydänkohtauksia sekä halvauksia ennaltaehkäisevänä lääkkeenä. Uudelleenasemoinnilla voidaan myös vahvistaa jo olemassa olevaa markkina-asemaa. Jos tähän pyritään ilman teknologisia muutoksia, on kyseessä uudelleenmarkkinointi, jolla tehdään nykyinen tuote houkuttelevammaksi nykyisille kohdeasiakkaille.

Kun markkinavahvistamiseen pyritään kehittämällä teknologiaa, on kyseessä paranneltu tuote, jolloin nykyisestä tuotteesta tehdään käyttökelpoisempi nykyisille asiakkaille. Kustannusten vähentämisellä pyritään korvaamaan nykyiset tuotteet tuotelinjalla samantasoisilla tuotteilla mutta halvemmalla hinnalla. Nämä eivät välttämättä ole uusia tuotteita markkinoilla, mutta suunnittelun ja tuotannon näkökulmasta ne voivat edustaa merkittävää muutosta yritykselle. (Cooper 1994: 13; Crawford 1996: 9; Trott 1998: 123.)

Useimmat yritykset toteuttavat niin sanottua sekoitettua tuotantoa uusien tuotteiden suhteen. Yleisin yhdistelmä on lisäys tuotantolinjaan sekä tuotteen parantelu, jota käyttävät melkein kaikki yritykset. Kaikkein innovatiivisimmat tuotekategoriat, kuten uusi maailmalle tai yritykselle, käsittävät noin 30 prosenttia kaikista uusien tuotteiden julkaisuisista, mutta ne edustavat 60 prosenttia uusista tuotteista jotka on määritelty menestyneiksi. (Cooper 1994: 13.)

Tuotekehitystoimintaan lähtevällä yrityksellä on siis vaihtoehtoja sen suhteen, kuinka uutta tai jopa innovatiivista tuotetta se lähtee kehittämään. Kannattavan valinnan takamiseksi, kuluttajälähtöisen tuotekehitysprojektin käynnistysvaiheessa selvitetään minkälaisia tuotteita kuluttajat kaipaavat.

2.2. Tuotekehitysprojektin käynnistäminen kuluttajälähtöisesti

Suomessa siirryttiin myyntisuuntautuneesta markkinoinnista yhä enemmän kysyntäsuuntaiseen markkinointiin 1970– ja 80-lukujen taitteessa. Se toi muutoksen sekä markkinoinnin perusajatteluun että käytännön toimiin. Tuote ei enää ollut lähtökohta, vaan alettiin ajatella tuotteiden rakentamista ostajien toivomusten ja vaatimusten mukaisesti. Kuluttajälähtöinen markkinointiajattelu muotoutui kysyntäsuuntaisesta markkinointiajattelusta 1980-luvulla.

Kysyntäsuuntaisessa ajattelussa ajateltiin vielä, että asiakkaat ovat yksi suuri ryhmä, joille tuotteita suunnitellaan ja tehdään. Kuluttajalähtöisessä markkinoinnissa ajattelun lähtökohdana ovat yritysten valitsevat kuluttajaryhmät eli segmentit, joille oma tarjonta suunnataan. Kuluttajalähtöinen markkinointi on seurausta yhteiskunnan kehittymisestä, markkinoiden pilkkoontumisesta yhä pienemmiksi kohderyhmiksi ja tarjonnan kohdistamisesta yhä kapeammalle markkinasegmentille. (Rope&Vahvaselkä 1992: 14–15.)

Kuluttajalähtöisestä tuotekehityksestä on kehittynyt muodikas termi, jonka sisältö vaihtelee riippuen termin käyttäjästä. Kuluttajien tarpeiden ja toiveiden määrittäminen sekä huomioonottaminen tuotekehityksessä ovat tulleet entistä tärkeämmäksi. Kulutustavat eriytyvät, ei pelkästään eri yksilöiden välillä, vaan myös samat henkilöt käyttävät erilaisia valintaperusteita eri tilanteissa ja ajankohtina. Kuluttajalähtöisyyden ottaminen lähtökohdaksi parantaa onnistumisen mahdollisuutta sekä karsii epäonnistumisia pois. Kuluttajalähtöisyys ei tietysti sinällään vielä takaa tuotteen menestystä. (Hautala ym. 2005: 3.)

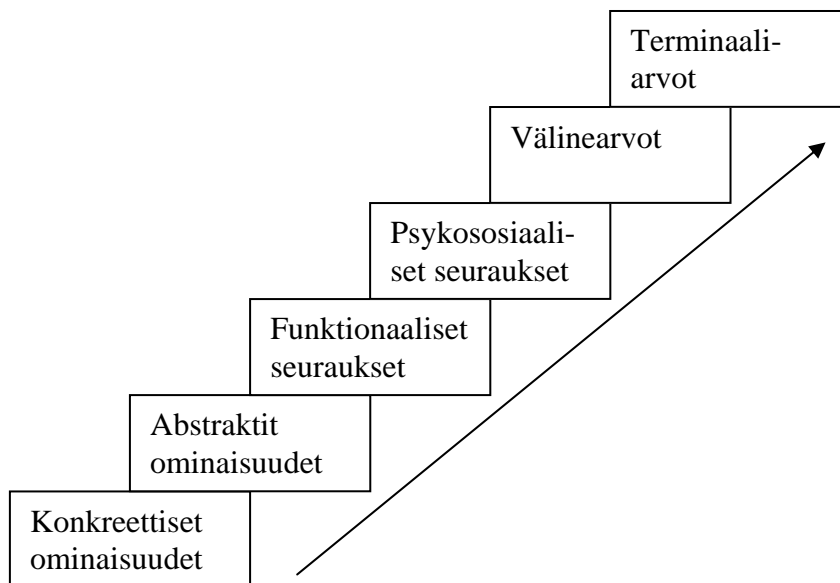
Kuluttajalähtöinen tuotekehitysprojekti on hieman erilainen riippuen onko kyseessä oleva tuotekategoria erilaistettu vai ei. Tuote jota on tällä hetkellä erilaistettu vain vähän, on yleensä myös brandaamaton. Kaikki toimenpiteet joilla tuotetta pyritään erilaistamaan, liittyvät jollain asteella tuotteen brandaamiseen. (Grunert&Valli 2001: 84). Segmenttoimaton markkinointi voi toimia niillä hyödykkeillä, joita on vaikea saada erottamaan toisista saman lajin tuotteista. Niille tuotteille, joiden ominaisuudet vaihtelevat suuresti, on selektiivisen tai keskitetyn markkinointistrategian käyttö toimivampi ratkaisu. Kuluttajalähtöisyyden toteutumisella tarkoitetaan menetelmiä, joiden avulla voidaan tutkia myös tuotekonsepteja ja tuotteiden ominaisuuksien vastaanottoa jo ennen kuin varsinainen tuote on edes prototyyppinä olemassa. Kuluttajalähtöisyys on toteutuessaan järjestelmällistä tuotekehitysprosessin aikana kerättävää materiaalia, joka auttaa päätöksenteossa ja tuotekehityksen suuntauksessa. (Rope&Vanhaselkä 1992: 50.)

Kuluttajilla on mielipiteitä ja mielikuvia jo olemassa olevista tuotteista. Selvittämällä näitä tuotteisiin sidottuja mielikuvia, saadaan kuva siitä, mitä ominaisuuksia kuluttajat mahdollisesti haluaisivat uudelta tuotteelta. Kuluttajien aiempien kokemuksien tulkinnaan on olemassa erilaisia haastattelu- ja tutkimusmenetelmiä. Tunnetuimmat haastattelumenetelmät ovat means–end –teoria ja laddering –menetelmä. Näiden avulla saadaan selvitettyä, minkälaisia arvoja ja asioita kuluttajat tiedostetusti ja tiedostamattaan liittävät erilaisiin tuotteisiin. Edellä mainittujen lisäksi, etnografinen tutkimusmenetelmä auttaa paljastamaan juuri tuotteiden käyttöön liittyviä ongelmia, yhdistelemällä haastatte-

lu- ja tarkkailututkimuksen ominaisuuksia. Tämän tyyppiset menetelmät ovat merkittäviä erityisesti tuotekehitysprojektin alkuvaiheessa, että voitaisiin oppia mitä olemassa olevat tuotteet tarjoavat asiakkaalle, ja mitkä kuluttajan tarpeet jäävät tyydyttämättä.

2.2.1. Means–end teoria

Tehokas väline kuluttajien erilaisten valintojen selvittämiseksi on merkitysten ja arvojen miellelyhtymäteoria (Means–end theory). Kehitettäessä uutta erilaistettua tuotetta kuluttajalähtöisesti, tarvitaan ymmärrystä miksi toiset kuluttajat haluavat muuta kuin toiset. Teorian mukaan tuotteiden havaittavien ominaisuuksien merkitys kuluttajille on hyvin henkilökohtainen, ja vaikuttaa voimakkaasti kuluttajien tuotetta kohtaan tuntemaan käyttöhalukkuuteen. (Hautala ym. 2005: 9). Kuluttajat valitsevat itselleen tuotteita, joiden ominaisuudet johtavat haluttuihin seurauksiin. Perusoletus on, että kuluttajat eivät halua tuotteita oman itsensä takia, vaan tuotteen käyttämisestä tulevien seuraamusten takia. (Costa, Dekker&Jongen 2004: 403.)



Kuvio 2. Means–end teorian eteneminen. (Moisander 2000.)

Teorian eri tasojen hierarkian mukaiseen esittämiseen liittyy eri aiheiden seuraava luokittelu. (ks. Kuvio 2.) Konkreettinen ominaisuus tarkoittaa tuotteen fyysisistä ominaisuuksista, joka on selkeästi havaittavissa tai käsin kosketeltavissa. Abstrakti ominaisuus tarkoittaa tuotteen subjektiivista ominaisuutta, jota ei voida yksiselitteisesti mitata. Esimerkiksi hyvänmakuinen tai pahanmakuinen ovat yksittäiselle ihmiselle selviä tuotteen omi-

naisuuksia, mutta kaksi kuluttajaa voi kokea asian eri tavoin. Toiminnallinen seuraus tarkoittaa välitöntä ja konkreettista seurausta, joka tuotteen käytöstä seuraa. Psykososiaalinen seuraus on tuntemus, jonka tuotteen käyttäminen aiheuttaa kuluttajalle. Samoin psykososiaalisen seurauksen tasolle kuuluvat ilmaukset, joissa ihminen kuvaa, kuinka hän ajattelee muiden näkevän hänet tuotteen käytön seurauksena. Välinearvo tarkoittaa tavoiteltavaa käyttäytymisen tilaa, joka abstraktilla tasolla on seurausta tuotteen käytöstä. Päätearvo kuvaa kuluttajan toivomaa pysyvää olemisen tilaa (esim. turvallisuus). (Peter&Olson 1996: 96.)

Kun kuluttaja ostaa tuotteen ja käyttää sitä, syntyy seurauksia. Tuote voi toimia hyvin tai se voi jopa aiheuttaa vahinkoa. Tämän pohjalta muut ihmiset voivat ajatella että tuotteen ostaja on viisas tai ehkä jopa typerä. Tuotteen käytön positiivisia seurauksia kutsutaan hyödyiksi, kun potentiaalisia negatiivisia seurauksia kutsutaan koetuksi riskiksi. Funktionaaliset seuraamukset tuotteesta ovat välittömät konkreettiset tulokset, joita tuotteen käytöstä aiheutuu. Esimerkiksi ruoka vie nälän ja kynä tekee jäljen paperiin. Psykologiset seuraukset tuotteen käytöstä ovat huomaamattomia ja henkilökohtaisia vaikutuksia, kuten miltä tuotteen käyttö tuntuu. Sosiaaliset seuraukset ovat myös vaikeasti huomattavia ja henkilökohtaisia seurauksia, joihin liittyy muiden ihmisten reaktiot tuotteen käyttäjään. Psykologisia ja sosiaalisia seurauksia voidaan kutsua yhteisnimityksellä psykososiaaliset seuraukset. (Peter&Olson 1987: 109–111.)

Tuotteen hyötytekijät eivät ole fyysisiä piirteitä kuten design. Hyöty on asiakkaan mielessä oleva tuotteessa oleva ominaisuus, kuten helppokäyttöisyys. Kun on selvillä asiakkaiden haluamat hyötytekijät, seuraava askel on muuttaa nämä konkreettisiksi ominaisuuksiksi ja vaatimuksiksi uudelle tuotteelle. Kun tuote on asemoitu, ja siitä on listattu haluttavat hyötytekijät sekä muodostettu näistä konkreettiset toiminnot, on se looginen johdatus yksityiskohtaisille tuotemäärityksille, eli sille mikä tuote tulee olemaan. (Cooper 1994: 240–241.)

Arvojen määrittäessä seurausten suhteellista merkitystä ja sitä kautta ominaisuuksien merkitystä auttaa tämä malli hahmottamaan kuluttajan ostopäätösprosessia hänen yhdistäessään tuotteen ominaisuudet itselleen tärkeisiin asioihin. Tästä seuraa, että kuluttajat oppivat valitsemaan tuotteita, joissa on heille merkittäviä ominaisuuksia, joiden avulla he voivat saavuttaa toivomiaan seurauksia. Means–end –teoria erikoistuu selventämään rationaalista käyttäytymistä korostamalla kuluttajalle tärkeitä seurauksia ja erikoisesti henkilökohtaisia arvoja. Tuoteominaisuuksien oletetaan johtavan tuotteen käytön kautta

erilaisiin seurauksiin, jotka vuorostaan vastaavat kuluttajan arvoihin. (Kahle&Chiagouris 1997: 12-13)

Means–ends –teorian on sanottu tuottavan parempaa ymmärrystä potentiaalisista kulumotivaatioista, osoittamalla kuinka konkreettiset tuoteattribuutit linkittyvät kuluttajan omiin piirteisiin kuten henkilökohtaisiin arvoihin. Tämän lähestymistavan oletetaan siis tunnistavan kuluttajan valintakriteerit arvioitaessa ja valittaessa tuotteita. Ruokatuotteiden kuluttamisesta tulevat seuraukset voivat olla esimerkiksi hyvä maku, terveellisemmät ruokailutavat, perheen miellyttäminen. Nämä seuraukset mielletään haluttaviksi, koska ne ovat verrattavissa elämän perusarvoihin kuten nautintoon, turvallisuuteen ja perheeseen. (Costa ym. 2004:403.)

Käytännön sovellus Means–end –teorialle on yleensä ollut mainontastrategian suunnittelu. Teoria toimii myös sovellettuna kuluttajalähtöisessä tuotekehitysprojektissa. Kun aletaan kehittää uutta erilaistettua tuotetta, yksi mahdollinen etenemistapa on selvittää kuinka erilaiset kuluttajat yhdistävät tuoteattribuutit seurauksiin ja arvoihin eri tavoilla. Tästä seuraa käyttökelpoista tietoa siitä, minkälaista tuoteattribuuttiyhdistelmää kannattaa uudessa tuotteessa käyttää, että se vetoaisi tiettyyn kuluttajasegmenttiin. (Grunert&Valli 2001: 85.)

Means–ends teoriaa on kritisoitu sen yleisistä psykologisista ja filosofisista oletuksista kohdehenkilöitä kohtaan. Teoria olettaa, että mielikuvakartoitukset joita Laddering–tyyppiset tekniikat tuottavat, edustavat tutkimuskohteen mielensisäisiä tuotoksia. Kokemuksia tuotteiden ominaisuuksista, käytön psykologisista seurauksista ja arvoista pidetään tietoisina, ja näiden välisiä kytköksiä tulkitaan päätelminä. Tämä asetelma voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, sillä monet psykologit ja filosofit puolustavat että mielen prosessit tuotteen arvojen ja seurausten linkityksen taustalla eivät ole tietoisia, vaan ovat seurausta subjektiivisista tulkinnoista tutkimuskohteen omasta käyttäytymisestä ja vastauksista. tästä johtuu että means–ends –ketju saattaa edustaa kuvausta siitä, miten vastaaja ajattelee kuinka hänen tai jonkun toisen tulisi reagoida tuotteeseen. (Bagozzi&Dabholkar 2000: 536–537.)

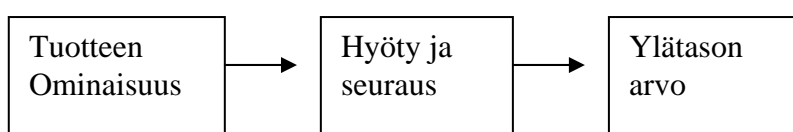
Tähän teorian käsitteelliseen ongelmaan on esitetty laajennettua versiota alkuperäisestä teoriasta. Tässä haastateltavaa pyydetään ensin valitsemaan tuote, jonka jälkeen hän kertoo syyt tuotteen valinnalle, perustelee valintaan johtaneet syyt ja selittämään vielä perustelut syiden valinnoille. Tuloksena tästä on kaaviona esitetty verkosto, joka on haastateltavan tietoisien tuotevalinnan takana. Tämä tavoitteiden ja/tai arvojen pohjalta ra-

kentunut hierarkkinen kaavio selittää tehokkaasti haastateltavan motiivit ja orientaatiot valitsemansa tuotteen taustalla. (Bagozzi&Dabholkar 2000: 572–573.)

Kritiikistä huolimatta means end–teoria vaikuttaa mielestäni tehokkaalta menetelmältä selvittää kuluttajien tuotevalinnan taustalla vaikuttavia toiveet tekijöitä. Tähän tutkimukseen teorian soveltaminen soveltuu hyvin, sillä teorian sovellusten avulla pyritään selvittämään juuri eri taustoja omaavien kuluttajien kokemuksia samoista tuotteista.

2.2.2. Laddering –haastattelumenetelmä

Toinen tyypillinen tapa mitata kuluttajien omia merkitysten ja arvojen miellelyhtymiä, on kvalitatiivinen haastattelumenetelmä nimeltään johtolanka– eli tikastekniikka tai hierarkkinen arvokartoitus (Laddering). Laddering haastattelumenetelmä on syvähaastattelu, jossa pyritään saamaan ihmisen kognitiivinen ajatusverkosto aktivoitua. Haastattelussa saatavasta aineistosta voidaan sen jälkeen muodostaa tikkaita tuotteen ominaisuuksista, edeten vastaajan ominaisuuksiin (ks. Kuvio 3.). (Lehtonen 2005).



Kuvio 3. Laddering–menetelmä (Gutman 1991: 144.)

Menetelmää käytetään selvittäessä kuluttajien tuotteisiin liittämiä ajatusrakenteita, sekä tuoteominaisuuksien ja arvojen välisiä yhteyksiä. Menetelmän avulla päästään käsiksi abstrakteihin käsitteisiin, joita kuluttajat tiedostetusti tai tiedostamattaan liittävät tuotteisiin. Menetelmä on kehitetty käsiteverkostomenetelmän (ks. luku 3.2.2) ja means–end–teorian pohjalta. Laddering–menetelmällä saadaan käsiteverkostomenetelmään verrattuna järjestelmällisempi ja helpommin tulkittavissa oleva kuva kuluttajan ajatusrakenteista. (Hautala ym. 2005: 9.)

Aineistosta tikkaita muodostettaessa kahden elementin välinen linkitys on nähtävissä siitä, kuinka A saa aikaan B:n. Laddering–menetelmällä koetetaan selvittää suoraviivaista assosiaatioiden linkitystä, jolloin kiinnitetään huomiota vain niihin elementteihin, jotka vaikuttavat toinen toisensa esiin tulemiseen. Esimerkiksi haastateltava saattaa sanoa, että janoisena hän toivoisi olevansa jossain viileämmässä paikassa, mutta saades-

saan juotavaa hän kokee itsensä piristyneeksi. Tässä linkitys on ”raikas juotava – pirteä olo”. (Gutman 1991: 144–145).

Kuluttajien ajatusketjujen sisältö ja pituus riippuu kuluttajan oman tietoisuuden sisällöstä ja organisoinnista, jotka pohjautuvat kuluttajan omiin aikaisempiin kokemuksiin. Kuluttaja ei välttämättä oleta että jokainen tuoteattribuutti johtaisi koettuun arvoon. Kun tuoteattribuutit ovat yhteydessä kuluttajan arvoihin, ajatusketju on lyhyt. Joillakin attribuuteilla ei ole minkäänlaista yhteyttä haluttuihin seurauksiin. Koska kuluttaja ei tiedä mitä hyötyä näistä attribuuteista on, ei näillä attribuuteilla ole merkitystä kuluttajalle. Ajatusketjun pituus heijastaa miten kuluttaja kokee tuoteattribuutit henkilökohtaisesti tärkeiksi. Tyypillisesti tikkaat nousevat ylöspäin, eli tunnistaen korkeamman abstraktiotason merkityksiä. Tikkaat voivat myös mennä alaspäin, tunnistaen alemman tason abstraktioita. Esimerkiksi selvitettäessä mitkä tietyt tuotteen attribuutit kuluttaja kokee aiheuttavan erityisen tärkeän seurauksen tai hyödyn. (Peter&Olson 1987: 122, 143.)

Tutkimuskysymyksistä ja kohdetuotteesta riippuen, haastatteluja tarvitaan noin 25–35. Haastattelujen tuloksena saadaan niin sanottu hierarkkinen arvokartta (hierarchical value map), jonka avulla kuluttajien ajatusketjujen (means–end–chains) muodostamia rakenteita ja keskinäisiä suhteita voidaan tulkita. Lopulliseen menetelmään toteuttamiseen kuuluu neljä vaihetta: tuoteominaisuuksien irrottaminen (eliciting attributes), ajatusketjujen tuottaminen tuoteominaisuuksien avulla askeltamalla (laddering) ja hierarkkisten arvokarttojen tuottaminen ja tulosten tulkinta. Laddering-haastattelumenetelmä antaa haastateltavan vastata omilla sanoillaan ja ilmaista ajatustensa rakentumista vapaasti. Siinä mielessä menetelmä on hyvä kuvaamaan haastateltavan ajatuksia, eikä niinkään tutkijan ennalta ajateltuja mielipiteitä, kuten esimerkiksi strukturoiduissa menetelmissä. (Grunert&Grunert 1995: 212–213; Hautala 2005: 9; Peter&Olsen 1987: 144–145.)

Laddering on tehokas keino etenkin tuoteidean kehittämisvaiheessa, markkinointiviestintää suunniteltaessa tai hankittaessa tietoa esimerkiksi kilpailijoiden tuotteista, mutta se ei ole riittävä väline asiakaslähtöisessä tuotekehitysprosessissa, jonka tarkoituksena on palvella eri kuluttajasegmenttejä tuloksekkaasti. Laddering–tutkimusta tulisi seurata kysely, jolla mitataan vastaajien omia attribuuttien, seurausten ja arvojen välisiä yhteyksiä. (Grunert&Valli 2001: 86.) Vaikka menetelmää ei pidetäkään juuri kuluttajälähtöisen tuotekehityksen kannalta parhaana, on se kuitenkin hyvä ottaa tässä esiin, sillä sen sovellukset ovat käyttökelpoisia apuvälineitä tuotekehitysprojektin alkuvaiheessa. Lisäksi se on avuksi myöhemmissä vaiheissa, kun tuotteelle aletaan rakentaa markkinointistrategiaa tai benchmarkkaamaan omaa tuotantoa.

2.2.3. Etnografinen tutkimus

Etnografinen tutkimus on huolellisesti toteutettuna tehokas menetelmä, jonka avulla saadaan käyttäjäkeskeisiä näkökulmia tuotekehityksen alkuvaiheeseen. Menetelmällä pyritään löytämään ja esittämään kuvailutapoja tietyssä ympäristössä olevien ihmisten näkemyksistä toiminnastaan, heidän käsityksiään ympäristöstään ja heidän tulkintojaan ympäristönsä ilmiöistä. Oikein toteutettuna, menetelmä tehostaa tuotekehitysprosessissa niihin vaiheisiin, joihin ei muilla tutkimusmenetelmillä olisi osattu kiinnittää huomiota. (Capper&Rosenthal 2006: 214.)

Etnografinen menetelmä on ollut olemassa käyttäytymistieteissä jo kauan ennen kuin sitä alettiin hyödyntää liiketaloustieteissä. Tutkimusmetodissa käytetään useita tarkkailu- ja tiedustelumetodeja suoraan markkinakentällä, yhdistettynä tyypillisiin markkinatutkimuksessa käytettäviin menetelmiin. Etnografisen metodin esioletuksena on, että tutkittavalla ryhmällä on jotain yhteistä keskenään. Tekijä voi olla esimerkiksi maailmankatsomus, elämänasenne tai arvopohja. Rajatun segmentin takia, menetelmää sovitetaan ennalta valitun tuotekehitysprojektin tarpeisiin. (Perry 1998: 38; Capper&Rosenthal 2006: 217.)

Etnografinen lähestymistapa käsittelee kerrallaan pientä, tarkasti valikoitua ryhmää potentiaalisista kohdeasiakkaista. Vaikka näytettä saatetaan aluksi ryhmitellä demografisilla tai sosioekonomisilla tekijöillä, tutkimuksen tulokset esitellään yleensä kuluttajien arvojen, asenteiden ja tarpeiden perusteella ryhmiteltynä. Tutkimus tapahtuu luonnollisessa ympäristössä, kuten kotona, toimistossa, pankissa tai työpaikalla.

Asiakkaat käyttävät annettuja tuotteita, ja heidän toimintaansa tarkkaillaan. Käyttötilanteen tarkkailusta saadaan arvokasta tietoa siitä, minkälaisia käytönaikaisia vaikeuksia kuluttajat ovat oppineet hyväksymään. Vaikka käyttötilanne on yleensä vain simuloitu, eli testattava kuluttaja käyttää tuotetta vain hahmotellussa ympäristössä, paljastaa hänen käyttäytymisensä silti tuotteen käytön ongelmakohtat. Tutkijat pystyvät tarkkailemaan toimintaa ja käyttäytymistä, jonka kuluttaja ei uskonut olevan relevanttia. (Perry 1998: 39). Tarkkailuympäristö antaa lisäksi tutkijoille syvällisempää tietoa tarkkailtavien kuluttajien arvoista ja asenteista. Nämä kuluttajan omassa ympäristössä olevat vihjeet antavat tuotekehittäjille mahdollisuuden suunnitella tuotteita, jotka vastaavat paremmin kohdekuluttajan persoonallisuutta, makua ja elämäntyyliä. (Capper&Rosenthal 2006: 218.)

Menetelmä voidaan toteuttaa tutkijoiden toimesta aktiivisesti, tai passiivisesti. Aineiston keruu perustuu osallistuvaan havainnointiin, haastatteluihin ja keskusteluihin. Passiiviseen toteuttamiseen kuuluu kohteiden tarkkailua tutkimuspaikalla, tai toiminnan seuraamista videotallenteilta. Tutkijat pystyvät näkemään asioita sitä mukaa kun niitä tapahtuu, mutta tapahtuma tulee tallennettua vain rajallisesti. Saadakseen mielipiteitä käytöstä, toimintaa pitää häiritä tai keskeyttää mielipiteen keruun ajan. Tallenteiden käyttöä tarkkailumenetelmänä, rajoittaa erityisesti rajoittunut näkökenttä. Järjestettyjen toimintatilanteiden lisäksi, menetelmä voidaan toteuttaa passiivisesti kenttätutkimuksella, jossa kohdekuluttajat eivät tiedä että heitä tarkkaillaan. Kuluttajat eivät häiriinny, ja lisäksi he toimivat luonnollisesti. Tätä metodia kuitenkin rajoittaa lainsäädäntö ja se, että tarkkaillun kuluttajan tavoittaminen tarkentavaan haastatteluun voi olla hankalaa. (Capper&Rosenthal 2006: 219.)

Aktiivisesti toteutettu etnografinen tutkimus sisältää yleensä käytönhetkisiä haastatteluja, joita tehdään markkinakentällä ennalta valituille henkilöille. Kohdekäyttäjien hankkiminen voi kuitenkin olla kallista, ja lisäksi menetelmän toteutus vaatii taitoa erityisesti tarkkailijalta. Toinen aktiivinen etnografinen haastattelu on keskeyttävä haastattelu (Intecept interview). Menetelmässä haastattelija menee esimerkiksi tuotetta kadulla käyttävän henkilön luo, ja kysyy toimintaan liittyviä kysymyksiä. Näin vältetään valittujen käyttäjien palkkiomaksuista, mutta haastateltavan taustasta ei välttämättä osata sanoa mitään, joten ei tiedetä edustaako vastaaja tavoiteltua luokittelua. Osallistuva tarkkailu (Participant observation) on intensiivinen aktiivinen lähestymistapa menetelmään. Tässä kokeneet tarkkailijat menevät mukaan kohdekuultuuriin, ja ottavat osaa kohdekuluttajien toimintaan. Toimintaa rajoittaa tarpeeksi avoimien kuluttajien rajallisuus, jotka ovat valmiita näin läheiseen tarkkailuun ulkopuolisen tutkijan osalta. Lisäksi tarvitaan taitavia tarkkailijoita, jotka osaavat tai kykenevät menemään oikeisiin paikkoihin. (Capper&Rosenthal 2006: 219–220.)

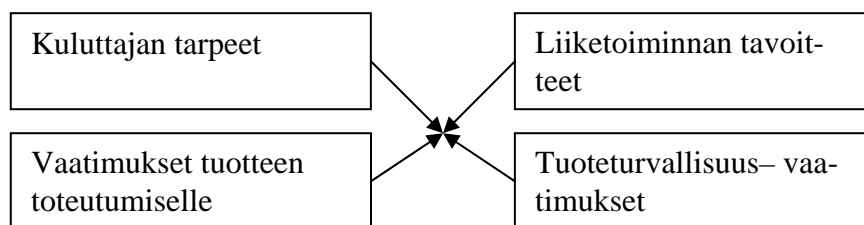
Yleisesti ottaen, tuoteorientoitunut etnografinen lähestymistapa auttaa tuotekehityksen tutkijaryhmää ymmärtämään paremmin kuluttajan asenteita ja arvoja, koska he pääsevät näkemään muitakin tuotteita ja esineitä, jotka ovat tärkeitä kuluttajalle. Kuluttajat saattavat käyttää huonosti toimivia tuotteita työssään, mutta he ovat tiedostamattaan oppineet kiertämään tuotteen toimintaan liittyvät heikkoudet. Juuri näiden tiedostamattomien toimintamallien näkeminen auttaa tuotekehittäjiä suunnittelemaan parempia tuotteita. (Capper&Rosenthal 2006: 221.)

Haastattelu ja tarkkailumenetelmien avulla saadaan selville, mitä nykyiset tuotteet eivät onnistu kuluttajalle täysin tarjoamaan. Lisäksi menetelmät ovat tehokas keino saada kehitettyä omia tuotteita käyttäjäystävällisemmiksi. Edellä esiteltyjen menetelmien avulla, tuotekehitysprojekti käynnistyy kuluttajalähtöisesti, koska kuluttaja on tarpeensa suorasti tai epäsuorasti kertonut. Nyt yrityksellä on visio mitä kohti pyritään, ja voidaan aloittaa uuden tuotteen ominaisuuksien luonnostelu.

2.3. Tuotekehitysprojektin strateginen luonnostelu

Oikeiden tuotekehityshankkeiden käynnistäminen on yrityksen menestyksen kannalta oleellista. Suuri osa uusista tuotteista noteerataan yrityksessä menestykseksi, jos se saavuttaa johtoportaan odotukset kaikilla tärkeillä osa-alueilla. Toisaalta tuote voidaan luokitella epäonnistumiseksi, jos se ei saavuta joitain johtoportaan odotuksia. Täydellisen onnistumisen tai epäonnistumisen mahdollisuus on sitä suurempi, mitä vähemmän yrityksellä on uusia tuotteita markkinoilla. Yleensä yritys, joka julkaisee vain yhden tai kaksi merkittävää uutta tuotetta viiden vuoden aikajänteellä, on joko erittäin varovainen, tai omaa vähän kokemusta uusien tuotteiden julkaisemisesta. (Hopkins 1980: 4–5.)

Crawfordin (1996: 44) mukaan projektin alussa huomion tulisi olla strategisessa aspektissa, eli esimerkiksi kuinka tämä projekti sopii yhteen yrityksen mission kanssa, onko yrityksellä kiinnostusta ja kykyä suunniteltuun projektiin ja mitä yritys tulee hyötymään tästä projektista. Strategisen suunnittelun avulla muodostuu projektin tavoitteet, fokus sekä ohjeistus. Tavoitteissa määritellään mitä tuotteella saavutetaan niin lyhyellä kuin pitkällä tähtäimellä. Fokuksessa annetaan vähintään yksi selkeä teknologinen sekä markkinoinnillinen ulottuvuus uudelle tuotteelle.



Kuvio 4. Tuotekehitysprosessin osatekijät (Brody&Lord 2000: 93.)

Luotaessa tuotteen strategista suunnitelmaa, voidaan käyttää niin kutsuttua kolmannen sukupolven tutkimus ja kehitys–suunnitelmaa (third generation R&D). Suunnitelma linkittää tuotteen liiketoiminta- ja teknologiatavoitteet. (ks. Kuvio 4.) Tämän avulla voidaan miettiä tekijöitä, joita yrityksen tulee ottaa huomioon tehdessään päätöksiä yleisen teknologisen strategian, projektin tavoitteiden, resurssien jakelun, tulosten mittaamisen ja projektin etenemisen arvioinnin suhteen. Suurin tuotos, joka kolmannen sukupolven R&D–suunnittelusta tulee, on visio yrityksen ottamasta suunnasta. Sen avulla yritysjohto antaa ohjeistuksen, joka määrittää mm. aika-, laatu-, ja kustannustavoitteet sekä mahdolliset entrystrategiat markkinoille. (Brody&Lord 2000: 89–91.)

Strategisessa suunnittelussa tarkastellaan yrityksen nykyinen käynnissä oleva markkinointitoiminta, ja tutkitaan tarvitseeko nykyinen toiminta lisähuomiota pysyäkseen kilpailijoiden tahdissa. Jos yritysjohdolla on pyrkimyksiä laajentaa markkinaosuuttaan tavoitemarkkinoilla, edellyttää tämä yleensä uusien tuotteiden kehittelyä. Tilaisuusanalyysi on myös yksi strategisen suunnittelun osa, ja siinä tehdään inventaario yrityksen toiminnoista, ja huomioidaan jos jotakin toimintoa ei ole arvostettu tarpeeksi. Joku näistä toiminnoista voi tarjota perustan uudelle projektille. Joissain tapauksissa, kun jokin tilaisuus tunnistetaan hyvin, voidaan heti sanoa mitä halutaan. Mutta useimmiten tämä ei ole niin selkeää ja ideointiprosessi tulee olemaan hankalaa. Tuloksellisin ideointi sisältää ongelmien tunnistamista sekä ratkaisuehdotusten ehdottamista niihin. Ideoita mahdollisuuksista luoda uusia innovaatioita tulee koko ajan asiakkailta sekä työntekijöiltä kaikista mahdollisista tietolähteistä. Käynnistämisvaihe päättyy myönteisessä tapauksessa kehityspäätökseen. (Crawford 1996: 46.)

Ruokatuotteiden tuotantoon lähettäessä on Tiilikaisen (1999:16–17) mukaan huomioitava neljä tekijää, jotka on havaittu olevan erityisesti kuluttajien mielestä merkittäviä. Ensimmäiseksi tuotantoprosessin on oltava ympäristöä kuormittamaton. Maatilojen ja jalostuslaitosten on noudatettava ympäristömääräyksiä, ettei syntyisi ravinnepäästöjä vesistöihin tai muualle. Toiseksi, eläinten tarpeet on otettava huomioon tuotantoprosessissa. Kasvuolosuhteet tulee olla tarpeeksi väljät ja riittävä ulkoliikunta taattava kesäaikaan. Tärkeintä lienee kuitenkin että eläimiä ei kohdella julmasti missään tuotannon vaiheessa. Kolmanneksi eläinten ravinnon saanti on oltava riittävää, ja ravinnon sisällössä on huomioitava, ettei eläimille ole syötetty tuntemattomia hormoneita tai antibiootteja. Ravintotekijät liittyvät vieraista- ja lisäaineista vapaaseen tuotantoprosessiin, jossa tulee tarkkailla ettei ruokaan päädy ihmiselle haitallisia mikrobeja sekä lisä- ja säilöntäaineita. Lopulta pakkauksen materiaali tulee olla helposti kierrätettävää tai muuten tehokkaasti hävitettävää.

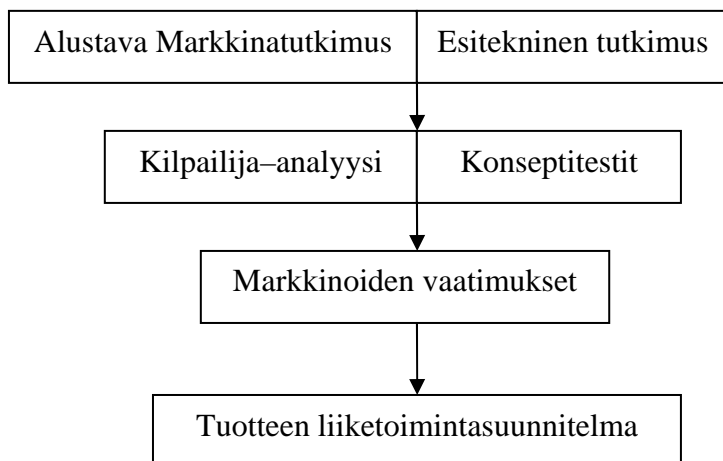
Strategisessa suunnittelussa pystytään huomioimaan mitä yrityksen tavoitteita pystytään saavuttamaan, lähdeittäessä toteuttamaan kuluttajalähtöistä tuotekehitysprojektia. Kuitenkin kyseessä on voittoa tavoitteleva yritys, joten sen on huomioitava projektin kustannukset ja kustannusten tuomat rajoitukset tuotteen toteutukselle. Toisaalta yritys voi havaita tehokkaan kehittymismahdollisuuden uuden havaitun tarpeen kautta. Näin kuluttajalähtöinen tuotekehitysprojekti kehittää myös yritystä mahdollisten innovaatioiden kautta. Menetelmä näiden tavoitteiden ja suunnitelmien keräämiseksi hallituksi kokonaisuudeksi on tuotteen liiketoimintasuunnitelma. Siinä kerätään yhteen mitä markkinat tarjoavat ja mihin tuotantopuolen resurssit riittävät. Kilpailija-analyysin ja konseptitestausten avulla selvitetään toteutetaanko kuluttajien tarpeiden mukaista tuotetta, ja samalla selvitetään minkä kanssa tuote kilpailee astuessaan markkinoille.

2.3.1. Tuotteen liiketoimintasuunnitelman kehittäminen

Kun projekti on valittu, suoritetaan alustava markkinatutkimus, joka on raaka-arvio markkina-asemasta, mahdollisesta hyväksynnästä markkinoilla sekä kilpailutilanteesta. Tämä on ei-tieteellinen tutkimus, joka pohjautuu pääosin yrityksen sisäisiin tietoihin. Markkina-arviota seuraa alustava tekninen tutkimus, jossa tutkitaan voidaanko valittu tuote kehittää ja tuottaa yrityksen resursseilla. Esitekninen tutkimus on yleensä vaikeaa, koska tuotteesta ei ole vielä paljoa konkreetista informaatiota saatavilla. Alustavien tutkimusten jälkeen on vuorossa yksityiskohtainen markkinatutkimus, joka sisältää mm. tutkimuksia käyttäjien tarpeista ja haluista, konseptitestejä, asemointitutkimuksia sekä kilpailija-analyysyjä. Tämä tutkimusvaihe vaatii paljon kenttätöitä sekä haastatteluja. Tuotekehitystä edeltävä talous- ja yritysanalyysi johdattaa yrityksen täysimittaiseen tuotekehitysohjelmaan. Se käsittää mm. riskien, markkinoiden houkuttelevuuden sekä kilpailullisen edun määrittämistä. (Cooper 1994: 29,34; Crawford 1996: 47.)

Strategisen suunnittelun jälkeen markkinamahdollisuuksien määrittely, tai toisin sanoen markkinoiden vaatimukset täytyy saada selville. Ruokatuotteissa tämä yleensä merkitsee kuluttajatutkimusta, joka suoritetaan fokusryhmähaastatteluilla (Focus group). Ryhmille tarjotaan erilaisia vaihtoehtoja, ja ohjelmistotyökalutuilla saadaan tallennettua reaaliaikaisesti haastattelujen tuloksia, joita tulkitsemalla saadaan selville mielipiteiden eroavaisuudet tuotteiden välillä. Kun tuotteisiin tarjotaan vaihtoehtoisia sisältöjä, voidaan kuluttajien ideoiden pohjalta muokata konsepti. Tulosten pohjalta ilmenee uusia kuluttajien tarpeita ja uusia tuotekonsepteja, jotka voidaan sisällyttää tuotteen liiketoimintasuunnitelmaan. (ks. kuvio 5.) Liiketoimintasuunnitelma kiteyttää strategisen suun-

nittelun ja markkinamahdollisuuksien tulokset, ja voidaan edetä tuotteen määrittelemiseen. Tuotetta määriteltäessä asiakkaiden tarpeet pyritään kääntämään tuotteen ominaisuuksiksi. (Brody&Lord 2000: 92–93.)



Kuvio 5. Tuotteen liiketoimintasuunnitelman kehittyminen

Mittarissa on 27 väittämää, joilla mitataan vastaajan tuotetta kohtaan ilmenevien reaktioiden viittä ulottuvuutta: Uutuusien epäily ja vastustus, teknologian kannatus ja luonnonmukaisuuden kannatus. Elintarvikkeiden kohdalta voidaan mitata esimerkiksi syömistä nautintona ja syömistä välttämättömyytenä. Näihin väittämiin otetaan kantaa 7-portaisella Likert–tyyppisellä asteikolla välillä täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä. Mittarissa positiivisten ja negatiivisten väittämien suhde ei ole tasapainossa, joten se ei ole perinteinen, tasapainotettu asennemittari. Mittarin tarkoituksena on toimia uutta tietoa kartoittavana ja tuottavana välineenä. (Hautala ym. 2005: 23.)

2.3.2. Konseptitestaus

Liiketoimintasuunnitelmasta irrotetaan lähempään tarkasteluun konseptitestaus. Vaihe on kuluttajälähtöisessä tuotekehityksessä oleellinen, sillä tässä vaiheessa kuluttajalle ensimmäistä kertaa esitellään tuotekonsepti, jonka kehittämisessä kuluttaja on ollut suurimmassa roolissa. Nyt kuluttajalla on mahdollisuus kertoa vastaako konsepti hänen vaatimuksiaan. Tämän vaiheen tarkastelu on lisäksi välttämätön tälle tutkimukselle, sillä konseptien esitleminen kuluttajille ja heidän reaktionsa taltioiminen on oleellinen osa tämän tutkimuksen empiiristä osaa.

Konseptitestaukseen kuuluu siis uuden tuotteen idean paljastaminen kuluttajille ja heidän reaktionsa tallentaminen, käyttämällä kysymyssarjoja, joilla mitataan erilaisia asenteita, tunteita ja mielipiteitä. Konseptitestauksella on monta merkittävää tarkoitusta. Sen avulla tuotekehitys tehostuu, ottaa oikean suunnan ja kustannukset alenevat, kun tuotekehitys alkaa vasta kuluttajilta saadun palautteen jälkeen. Testeillä selviää todelliset osatoaikomukset, ja kehittäjätiimi saa parempaa ymmärrystä kuluttajaa kohtaan. (Brody&Lord 2000: 108; Paananen,Tuominen&Virtanen 2005: 55.)

Tuotekonsepti on kirjallinen tai graafinen hahmotelma ja määritelmä uudesta tuotteesta. Konsepti on väline jonka avulla voidaan kommunikoida sekä kehittäjätiimin että kuluttajan kanssa. Konsepti kertoo kuinka tuote tulee toimimaan, tuotteen ominaisuudet, hyödyt ja ongelmat, joita tuote tulee helpottamaan. Konsepti tuottaa kehitystiimille tietoa siitä, kuinka tuotekehitysprosessi tulee etenemään ja miten tuote julkaistaan. Konseptin avulla voidaan myös tehdä alustavat suunnitelmat siitä kuinka tuote tullaan asemoimaan, pakkaamaan, markkinoimaan, hinnoittelemaan ja minkälaisia jakelutieratkaisuja tullaan käyttämään. Prototyypit tai mallinnukset ovat kalliita menetelmiä pelkän konseptin esittämiseen. Prototyypit ovat kannattavia vain erikoistilanteissa, kuten helposti valmisteltavissa ruokatuotteissa, tai niin äärimmäisen innovatiivisissa tuotteissa, joiden pelkkä sanallinen kuvaileminen ei riitä reaktion tuottamiseksi. (Crawford 1997: 177–178.)

Lees&Wright (2004: 389) käyttävät tukituksessaan määritelmää, jonka mukaan konseptitestaus on sarja erilaisia markkinointitestipohjaisia lähestymistapoja, joilla arvioidaan tuotteen tai palvelun markkinoitavuutta ennen varsinaista tuotekehitystyötä. Konseptitestauksen tulisi olla nopeaa ja halpaa, ja sen tarkoituksena on eliminoida huonot konseptit, luoda arvio myynnistä ja kehittää edelleen varsinaista tuoteideaa. Esitettävän konseptin pitää olla tarvittavan yksinkertainen, mutta vastaajien tulee voida realistisesti arvioida konseptia. Konsepti tulee esittää kirjallisessa muodossa, ja tekstiä pitää olla tukemassa visuaalinen hahmotelma tuotteesta tai mainoksesta. Konsepti itsessään on vain idea ihmisten mielessä, ja konseptitestin idea on mitata vastaajien reaktioita tiettyyn versioon tästä ideasta.

Konseptitestaus on prosessi jossa käytetään kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä arvioitaessa asiakkaiden reaktioita tuoteideaan ennen tuotteen julkaisua markkinoille. Sen avulla voidaan myös selvittää kuluttajan asenteita olemassa olevia tuotteita kohtaan. Nämä menetelmät sisältävät kuluttajien arvioita tuotteista asioina, jotka välittävät tietty-

jä hyötyjä. (Wikipedia 2006b). Syvä- ja ryhmähaastattelut voivat tuottaa suuren määrän käyttökelpoista tietoa kuluttajien reaktioista konseptia kohtaan sekä konseptin vahvuuksista ja heikkouksista. Kvalitatiivisten tutkimusten pohjalta ei kuitenkaan voida ennakoita esimerkiksi tulevaa myyntiä. Sen sijaan lähes jokainen kvantitatiivinen testi sisältää kysymyksen, joka liittyy ostoaiomukseen. Useimmat testit yrittävät mitata tuotteen ainutlaatuisuutta ja kuluttajan maksuvalmiutta. Tämän lisäksi usein testataan kuluttajien reaktioita tuotteen taustalla oleviin tekijöihin, kuten kuluttajien asenteisiin tuotekategoriaa kohtaan, tai kuinka hyvin konsepti viestittää ydin-ideaansa ja kuinka tärkeä tuotteen ydin-idea on kuluttajalle. (Crawford 1997: 182.)

Konseptitestauksen menetelmäkysymykset ovat periaatteessa samat kuin missä tahansa markkinointitutkimusprojektissa. Näitä ovat näytteen tyyppi ja koko, tutkimuksen hallintatapa, kyselylomakkeen suunnittelu ja analysointitekniikan valinta. Tutkittavaksi otettava ryhmä koetetaan poimia niin, että sen tutkijaa kiinnostavat ominaisuudet ovat keskimäärin samat kuin perusjoukossa keskimäärin. Tällöin sanotaan, että ryhmä on edustava. Edustavan otoksen saamiseksi täytyy varmistaa, että mitään havaintoyksikköjen ryhmää ei systemaattisesti suosita tai suljeta otoksen ulkopuolelle (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2005). Otoksen koolle ei ole yksiselitteisiä sääntöjä. Yleisimmin otoksen koon määrää käytettävissä olevat resurssit suhteessa haluttuun edustavuuteen ja tarkkuuteen. Useimmissa konseptitesteissä käytetään otosta, joka liikkuu 300 ja 500 välillä. Pienempiä otoksia voidaan käyttää riittävän homogeenisiin populaatioihin. (Brody&Lord 2000: 111.)

Konseptitestien kyselylomakkeelle ei ole olemassa ennalta määrättyä kaavaa, mutta yleensä ne etenevät samalla tavalla. Tyypillisesti aluksi kysytään kuluttajan aiempia kokemuksia kyseessä olevan konseptin tuotekategoriasta. Tätä seuraa yleensä konseptin hahmottelu, jonka pohjalta kerätään vastaajan reaktio konseptiin. Reaktioiden jälkeen mitataan vastaajan ostohalukkuus ja kysytään tarvittavat demografiset kysymykset, joilla vastaajat voidaan tarvittaessa luokitella. Lähes jokaisessa kyselylomakkeessa on kysymys jossa tiedustellaan vastaajan mielipidettä tuotteen ydinideasta. On tärkeää ymmärtää kuinka tärkeäksi kuluttaja arvioi tuotteen hyödyn ja kuinka tärkeäksi kuluttaja tuotteen kokee. Tämä on erityisen tärkeää kun ollaan julkaisemassa tuotetta joka poikkeaa täysin markkinoilla tällä hetkellä olevista. Vaikka tuotetta kohtaan olisi korkea kiinnostus, se ei menesty jos kuluttaja ei usko että tuote voi todella välittää luvatut hyödyt.

Tämän tutkimuksen empiirisen osion kyselylomake eteni edellä mainitun mukaan konseptien tuotepohjien aikaisemmista kokemuksista, lopulliseen tuotekonseptien esittelyyn. Tässä kerättiin vastaajien reaktiot konsepteihin, jonka jälkeen tuli vastaajien arvoistaan liittyvät kysymykset, joiden avulla vastaajat ryhmiteltiin homogeenisiksi ryhmiksi.

Vastaajan ostohalukkuuskysymys on yksi kyselylomakkeen tärkeimmistä kysymyksistä. Tämän kysymys antaa tietoa niin konseptin menestymismahdollisuuksista kuin konseptin mahdollisista ostajista. Useat markkinoijat nojaavat silti liikaa ostoaikomus-kysymykseen, sillä ostoaikomus ei ole riittävä peruste arvioitaessa tuotteen menestymismahdollisuuksia. Tuotteen tulee olla ainutlaatuinen kuluttajalle, eli toisin sanoen merkittävästi erilainen kuin kilpaileva tuote. Tuotteen ainutlaatuisuutta voidaan arvioida tuotteesta yleisesti tai tuotteen yksityiskohtaisista ominaisuuksista. (Brody&Lord 2000: 113–116.)

Yritettäessä arvioida kuluttajien halua vastaanottaa uutta tuotetta, on erityisen tärkeää määritellä millä mittakaavalla kuluttajat kokevat konseptin välittävän arvokkaita hyötyjä tai tyydyttävän havaittuja tarpeita. Uusia tuotteita ostetaan usein aluksi, koska ne koetaan ylellisyydeksi, mutta tämä harvoin riittää kannattamaan uuden tuotteen olemassaoloa. Jotta uudesta tuotteesta tulisi oikeasti menestyvä tuote, on siitä tultava osa kuluttajan jokapäiväistä elämää, ja tämä onnistuu vain jos tuotteella osataan tyydyttää olemassa olevia tarpeita. Jotta voitaisiin arvioida kokonaisu-myynnin volyyymia, täytyy tietää myös potentiaalinen ostotiheys. Tämän lisäksi tulee tietää myös kuinka paljon ostetaan kerralla ja ostetaanko vain tietyssä yhteydessä. Ostotiheyskysymyksiä tulisi tulkita verraten niitä edeltäviin tutkimustuloksiin samassa tai vastaavassa tuotekategoriassa, sillä vastaajien on todettu yliarvioivan omaa ostohalukkuuttaan. (Paananen ym. 2005: 56.)

Jotta ymmärtäisimme miten konseptit vastaanotetaan, voidaan vastaajia pyytää arvioimaan konsepteja tiettyjen konseptin ominaisuuksien perusteella. Konseptitesti tuo esille niin tuotteen käyttäjän kuin käyttötilanteen ja mahdolliset parannusehdotukset. Käyttäjä on henkilö, joka vastauksillaan assosioi tuotteeseen. Käyttäjän tunnistaminen on tärkeää erityisesti suunniteltaessa tuotteen mainontaa ja käyttötilanteen tunnistamisen avulla tunnistetaan keiden kanssa tuote kilpailee. (Brody&Lord 2000: 117.) Tilanne vastaa hyvin esimerkiksi empiriaosassa vastaan tuleviin kysymyksiin. Konseptien vastaanottaminen ja kokeminen haetaan kytkemällä konseptiin ominaisuus, joka on tässä tapauksessa arvolataus. Vastaajat assosioivat oman arvopohjansa mukaan tuotteiden arvolatauksiin, ja tulosten perusteella voidaan sanoa, millä tavalla vastaaja kokee tuotekonseptin.

Konseptitestausta on elävä prosessi, jonka kautta tuotekehitysprojekti kehittyy ja muuttuu. Konseptitestausta tehostaa tuotekehitysprosessia, koska vain menestyksekkääksi arvioidut tuoteideat pääsevät testausvaiheesta eteenpäin. Testien perusteella tuotekehitys saa myös tarkemman vision tulevasta tuotteesta. Konseptitestauksen ansiosta tuotekehitystiimi vastaanottaa ymmärrystä kuluttajien reaktioihin konseptia, ja he voivat ennakoita kuluttajien ostoajankomuksia paremmin. Kuluttajien ymmärtäminen helpottaa myöhemmin tuotteen asemoimisessa oikein. Testausvaiheeseen voidaan myös myöhemmin palata, jos jossain myöhemmässä vaiheessa havaitaan kehittämisen tarvetta. (Brody&Lord 2000: 108; Paananen ym. 2005: 55.)

2.4. Tuotteen kehittämisvaihe

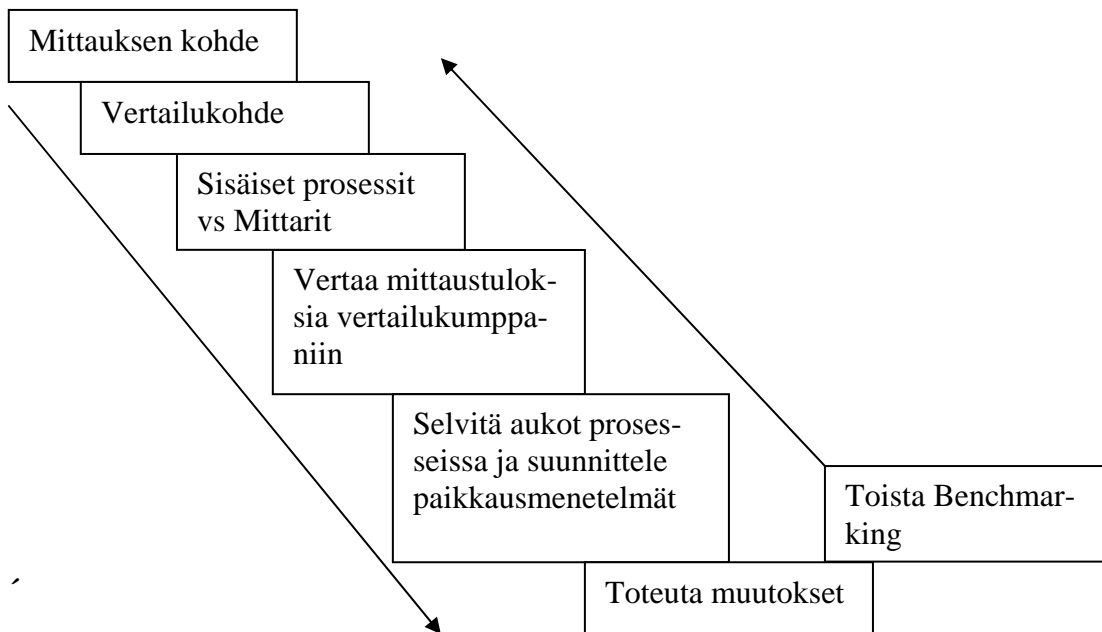
Kun tuote on määritelty, osataan kertoa jo paljon tuotteen ominaisuuksista, kuten esimerkiksi sen toiminnoista, ulkonäöstä, mausta ja tuoksusta. Erityisesti luonnosteluvaiheen konseptitestauksella on ollut tähän vaiheeseen pääsyssä suuri rooli. Konseptin kehittäminen lähti liikkeelle käynnistämisen vaiheen haastattelu- ja tarkkailututkimuksilla, joiden pohjalta päästiin aina edelleen uuden tuotekonseptin kehittämiseen. Konseptitestauksessa kuluttajalta päästiin viimein konkreettisesti kysymään vastaako käynnistetty hanke toiveita. Mikäli kuluttajien reaktiot konseptitestauksessa olivat positiivisia, voidaan konseptin ominaisuuksien pohjalta rakentaa prototyyppi, tai luoda kaavaluonnos prototyypistä.

2.4.1. Benchmarking–menetelmä

Kuluttajalähtöisyyden kannalta benchmarking–menetelmän soveltaminen on oleellista, sillä menetelmän avulla pystytään optimoimaan koko tuotantoprosessi. Benchmarkingin kautta pystytään tuotantoa jatkamaan täsmällisemmin kohti asiakkaan toiveita. Lisäksi menetelmä on opettavainen yritykselle, sillä sen avulla saattaa selvittää yleisiä ongelmia kehitettävissä olevan tuotteen tuotannossa. Uuden tuotteen laatu ja käytettävyys paranevat, ja samalla asiakastytyväisyys kasvaa.

Sanalle benchmark ei ole tarjolla yksinkertaista suomenkielistä vastinetta, koska sitä ei pysty suomentamaan yhdellä sanalla. Erään sanakirjan mukaan benchmark on suomeksi vertailujohtamista, mutta kyse on kuitenkin ennemminkin analyysimenetelmästä kuin johtamistavasta. Toinen tapa suomentaa Benchmarking on kutsua sitä vertailukehittämi-

seksi. (Wikipedia 2006a). Benchmarkingin perusidea on toisilta oppiminen. Benchmarking voidaan jakaa sekä sisäiseen että ulkoiseen benchmarkingiin. Sisäisellä benchmarkingilla voidaan tarkoittaa toiminnan rajojen sisäpuolella tapahtuvaa vertailua, esimerkiksi eri osaprojektien välillä. Ulkoinen benchmarking on esimerkiksi toiminnan vertailua jonkun ulkopuolisen, esimerkiksi yhteistyöyrityksen kanssa. Oppimiskohteet voivat olla joko saman alan yrityksissä tai millä tahansa toimialalla. (Paananen ym. 2005: 60.)



Kuvio 6. Benchmarking–menetelmän vaiheet

Benchmarkingin vaiheet kulkevat suunnittelusta, mittaamisen ja analysoinnin kautta toimeenpanoon. (ks. Kuvio 6.) Aluksi kartoitetaan projektin nykytila, sen tuottamiseen tarkoitetut prosessit ja niiden kehittämistarpeet. Tämän jälkeen omalle projektille valitaan vertailupari, ja sovitaan tämän kanssa asioista joihin benchmarkingilla haetaan vastauksia. Seuraavassa vaiheessa käydään haastattelemassa vertailukumppania edellä sovitusta asioista, ja suoritetaan varsinainen tiedonkeruu. Avoimella keskustelulla toimintatavoista avautuu uusia näkemyksiä, joiden avulla uutta projektia voidaan arvioida kriittisesti. Tiedonkeruun jälkeen analysoidaan kerätty haastatteluaineisto, ja verrataan sen tuloksia omaan toimintaan. Huomatessa eroavaisuuksia toiminnan tavoitteiden ja tulosten välillä, voidaan syyt tunnistaa haastattelutulosten avulla helpommin. Nyt pystytään toteuttamaan tarvittava kehitystyö, eli kurotaan todellisuuden ja tavoitetason välinen ero

kiinni. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että pohditaan niitä toimenpiteitä ja keinoja, joita voidaan omassa tuotekehitysprojektissa parantaa. Lopulta vielä arvioidaan toteutettu benchmarking-prosessi, ja se mitä opittiin. (Paananen ym.2005: 61.)

Benchmarking –menetelmä tuottaa objektiivista tietoa kilpailevien tuotteiden makujen ja koostumuksen laadusta sekä mahdollisuuksista oman tuotteen ominaisuuksille. Jotta saataisiin selville vastaako tuotteen prototyyppi käsitteellisessä muodossaan annettuja tavoitteita, voidaan tuotetta analysoida kilpailukykyisellä tuotearviointilla ja tuoteoptimoinnilla. Tuoteoptimoinnissa kokeelliset ruokatuotehahmotelmat, joissa on vielä useita mahdollisia yhdistelmiä ominaisuuksia, mitataan menetelmällä nimeltä vastauspintamethodi (Response Surface Methodology RSM). Tällä voidaan yleensä säätää esimerkiksi maku-attribuutteja, vaikutuksen maksimoimiseksi tai minimoimiseksi. RMS–menetelmällä toiminta nopeutuu huomattavasti verrattuna ruokatuotetuotannossa yleisiin ”kokkaa ja katso” –optimointimenetelmiin, jotka riippuvat subjektiivisista arviointimenetelmistä eivätkä yleensä tuota merkittäviä parannuksia. (Brody&Lord 2000: 94–98.)

2.4.2. Markkinointistrategia

Kaikesta kuluttajälähtöisyydestä huolimatta, ei tuotetta saada menestymään ellei yrityksellä ole valmiuksia hoitaa tuotteen markkinointia tehokkaasti. Eli toisin sanoen välittää tieto kuluttajalle, että heidän toiveisiinsa on vastattu. Eräs menetelmä tehokkaan markkinointistrategian suunnittelemiseksi, on tuotekehitysprojektin sisäinen ja ulkoinen arviointi. Sisäinen arviointi keskittyy yritysälähtöisiin voima- ja heikkoustehtäviin, jotka liittyvät käsillä olevaan projektiin. Markkinointitarkastus on tyypillinen osa tätä toimenpidettä. Se osoittaa yrityksen markkinoinnilliset hyvät puolet ja mahdollisuudet, joita voidaan käyttää hyväksi uuden tuotteen menekin edistämiseksi.

Markkinointitarkastuksessa tarkastellaan myyntiportaan kykyä myydä uutta tuotetta, ja asiakaspalvelun sekä jakelukanavien tasoa sekä mahdollisia muutostarpeita. Markkinointitarkastuksella voidaan myös oppia yrityksen historiasta, tarkastelemalla tuotteita joita yritys markkinoi tällä hetkellä tai joita on aikaisemmin markkinoinut. Sisäisen arvioinnin tulisi myös pohtia muita tekijöitä, jotka vaikuttavat uuden tuotteen julkaisusuunnitelmiin. Yrityksen tulee selvittää myös esimerkiksi mahdolliset tuotannon laatu- ja heikkoustehtävät, kuten laatutarkkailu, materiaalien saatavuus sekä henkilöstön tilanne. Tavoite on, että yrityksen uuden tuotteen julkaisusuunnitelma ei kaadu yhden osaston ongelmiin. (Cooper 1994: 232,235.)

Ulkoinen arviointi tarkastelee uuden tuotteen markkinoita markkina-analyysin avulla. Hyvässä markkina-analyysissä tarkastellaan markkinoita niiden koon, kasvun ja trendien perusteella. Näiden lisäksi selvitetään, mitä markkinasegmenttejä uudelle tuotteelle on markkinoilla, ja miten ne eroavat. Kyseisistä markkinasegmenteistä selvitetään edelleen kuluttajien ostokäyttäytyminen, ostopäätösiin vaikuttavat tekijät ja kilpailutilanne. Kilpailutilanneselvitys sisältää edelleen kilpailijoiden tarkastelun heidän tuotteensa ja markkinaosuutensa osalta. (Paananen ym. 2005: 63.)

Markkina-analyysissä ilmenee markkinoiden tilanne yleisesti uuden tuotteen osalta. Makroympäristöllinen analyysi tarkastelee markkinoita syvemmin ja laajemmin. Tällöin tarkastellaan erilaisten tekijöiden ja trendien vaihtelua muilla markkinoilla, ja näiden vaikutusta uuden tuotteen markkinoihin. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi taloudellinen tilanne, poliittiset tekijät, väestölliset ja sosiaaliset trendit sekä teknologinen taso. Makroympäristöllinen analyysi ei ole niin konkreettinen ja keskittynyt kuin markkina-analyysi, ja jotkut johtopäätökset voivat syntyä epävarmojen taustatekijöiden tukemana. Yleisesti se on kuitenkin tärkeä osa menestyksekkään markkinointisuunnitelman kehityä. (Cooper 1994: 232–234.)

Tässä vaiheessa yritys on sijoittanut uuteen tuotteeseen rahaa ja aikaa, ja tuote on kehitetty alkuperäisestä konseptista optimoiduksi tuotteeksi. Jos markkinaennusteet näyttävät hyvältä, saattaa tuotteen julkaisu jo houkutella. Täytyy kuitenkin muistaa että määrittelyvaiheessa ennusteet ja kuvaukset ovat tarkkoja, mutta eivät aina vastaa täysin todellisuutta. Pitkäaikaiset myyntituotot perustuvat asiakaskäyttämiseen, tuotteen koemarkkinointiin ja uusintaostoihin. (Brody&Lord 2000: 98.)

Konseptitestauksessa asiakkaiden positiivisesti vastaanotettu tuotekonsepti on nyt asetettu tuotantovaiheen suunnitteluun. Benchmarking-vaiheesta opitut tuotannon optimointimenetelmät auttavat tuotekehitykseen ryhtynyttä yritystä luomaan uutta tuotetaan yhä tehokkaammin kuluttajan ilmenneitä tarpeita vastaaviksi. Uuden tuotteen potentiaaliset käyttäjät on kartoitettu jo tuotekehitysprojektin aloitusvaiheessa, mutta viimeistään konseptitestaustaiheen jälkeen tiedetään, mikä kohderyhmä ottaa tuotteen parhaiten vastaan. Kohdeasiakkaan selkiytyminen edistää nyt myös markkinointistrategian etenemistä, ja sitä päästään viimeistään testaamaan seuraavassa vaiheessa, kun tuotantolinja alkaa tuottaa prototyyppisiä suunnitellusta tuotekonseptista. Nähdään pystytäänkö kehitetyllä markkinointistrategialla saavuttamaan ne kohdeasiakkaat, joiden tarpeiden mukaisesti uusi tuote on kehitetty.

2.5. Tuotekehitysprojektin viimeistely

Tuotekehitysprosessin viimeistelyvaiheessa uudesta tuotteesta on käsillä kaikki mitä tarvitaan tuotteen valmistamiseen ja käyttämiseen. Tässä vaiheessa päätetään lopullisesti käytettävistä raaka-aineista, valmistustavoista ja tuotantotavoitteista. Halvoista tuotteista tehdään prototyyppi ja nollasarja. Prototyyppejä on saatettu valmistaa jo luonnosteluvaiheessa ja nollasarjan tarkoitus on ennen kaikkea testata valmistusmenetelmiä. Kalliimmista tuotteista valmistetaan kokeeksi vain kriittisimmistä osista koekappaleita. (Jokinen 1987: 97.)

2.5.1. Uuden tuotteen koetuotanto

Tekninen tuotekehitys on vaihe, jonka aikana uusi tuote saa muodon. Tämä voi tarkoittaa konkreettista tavaraa, tai erityistä resurssien ketjua suorittamassa aineetonta palvelua. Yritys voi joutua tätä ennen suorittamaan resurssien valmistelua, jos esimerkiksi yritys alkaa valmistaa tuotetta, joka ei ole edellisten tuotelinjojen jatke. Tällöin tiimit voivat tarvita erikoiskoulutusta tai uudenlaisia palkitsemisjärjestelmiä. Kun tuotekehitys alkaa, se sisältää sekä itse tuotteen että markkinointisuunnitelman. Tuotekehitystä seuraa yrityksen sisäinen tuotetestaus valvotuissa laboratoriotesteissä, ns. alpha-testi. Jos testit menevät suunnitelmien mukaisesti, testautetaan tuotetta kuluttajilla kenttäoloissa, ns. beta-testi. Jos kenttätetit antavat myönteistä palautetta, voidaan suorittaa koemyyntiä rajoitetulle asiakasryhmälle tai maantieteellisesti rajatulle alueelle. Samalla voidaan suorittaa koetuotantoa, jossa testataan tuotantolaitos valmistamalla erä uutta tuotetta. (Cooper 1994: 29; Crawford 1996: 47–48)

Tuotteen menestys on usein verrannollinen kompromissien määrään, jotka tutkimus- ja kehitysosasto sekä valmistusosasto ovat saavuttaneet. Tuotteen koetuotanto on laatuohjelma, joka jatkuvasti tunnistaa, analysoi ja kontrolloi riskiä. Koska ruokatuotteiden turvallisuus on aina suuri huolenaihe, useat uudet tuotteet hidastavat tai jopa luopuvat leikistä tässä vaiheessa, jos ongelmakohtia ei saada selvitettyä kunnolla. (Brody&Lord 2000: 99.)

Samaan aikaan kun uutta tuotetta testataan eri tavoilla, markkinointisuunnittelijat seuraavat tilannetta ja kehittävät tuotteen markkinointisuunnitelmaa tulosten mukaan. Markkinointi toimii yhdessä teknisen kehityksen kanssa. Kun tuote saa ensimmäisen muotonsa, alkaa pakkauksen suunnittelu, brändin nimen hahmottelu sekä markkinointibudjetin arviointi. Ennen varsinaisen tuotannon ja markkinoinnin aloittamista, voi yritys

tehdä laajan liiketoiminta-analyysin, jossa se käsittelee tuotteen menestystä eri testausvaiheissa, ja päättää kaupallistetaanko uusi tuote. (Cooper 1994: 35–36; Trott 1998: 100–102; Paananen ym. 2005: 65.)

2.5.2.Lanseeraus

Lanseeraus on yleisesti ymmärretty yrityksen päätökseksi ruveta markkinoimaan ja valmistamaan tuotetta. Lanseeraamisvaihe on kriittinen vaihe monille tuotteille. Tuotanto on ollut mukana teknisestä tuotekehityksestä lähtien, mutta vasta nyt tuotanto alkaa täydessä mittakaavassa ja sen pitää pystyä vastaamaan tarpeisiin. Markkinointisuunnitelma, joka alkoi muotoutua tuotekehityksen aikana, vastaanottaa nyt lukuisia yksityiskohtaisia tietoja, joita tarvitaan, kun tuote lopulta julkaistaan. Lanseerauksen toteutus sisältää koko joukon valintoja erityisesti sen suhteen, mitä medioita käytetään markkinoinnissa. Innovatiivisia tuotteita lanseerattaessa on tärkeää tavoittaa juuri innovaatioista kiinnostuneet mediat, kuten oikeat televisiokanavat ja lehdet. Oikean mediavalinnan tekeminen riippuu suuresti lanseerattavan tuotteen kohderyhmästä. Esimerkiksi iäkäämpiä asiakkaita ei välttämättä tavoita Internetmainonnan avulla niin tehokkaasti kuin esimerkiksi nuoria. (Paananen 2005: 71.)

Mahdollinen kriittinen askel on markkinatesti, jossa tuote sekä markkinointiohjelma esitellään yhtä aikaa ensimmäisen kerran. Tämä on tavallaan kenraaliharjoitus ennen varsinaista julkaisua, ja yritysjohto toivoo että mahdolliset ongelmat, joita tässä testissä ilmenee, on korjattavissa ennen suunniteltua julkaisupäivää, koska muutoin julkaisupäivää tulee siirtää. Julkaisua varten voidaan myös perustaa erityinen valvova elin. Tämä ”Launch control” etsii potentiaalisia ongelmia kuten huonoa mainontaa tai tuotantoa, ja valikoi näistä ongelmista ne, jotka vaativat erityistä valvontaa. Näitä potentiaalisia ongelmia varten luodaan suunnitelmat, jotka voidaan ottaa välittömästi käyttöön jos ongelma ilmenee. Jotta ongelmat voidaan havaita, on suunniteltava tarkkailusysteemi, esimerkiksi asiakastyytyväisyyskysely. Kun kaikki näyttää valmiilta, on aika julkaista tuote. (Crawford 1996: 48–49, 415; Frost&Sullivan 2004.)

Tuotteen julkaisulla on oma taloudellinen suunnitelma, jossa selvitetään mitä tuotteen julkaisun toteuttaminen tulee maksamaan, ja mitä suunnitelmalla odotetaan saavutettavan. Taloussuunnitelma on ennakoiva, yksityiskohtainen ja vuosikohtainen lausunto odotettavista voitoista ja tappioista. Taloussuunnitelma toimii budjettina uudelle tuotteelle, koska se kertoo yksityiskohtaisesti kuinka paljon rahaa käytetään ja mihin. Se toimii myös tärkeänä tiedonlähteenä jatka/keskeytä-päätöksille, projektin lähestyessä

julkaisuvaihetta. Taloussuunnitelma tuottaa kriteerejä, joiden avulla voidaan tarkkailla tuotteen julkaisun onnistumista suunnitellulla tavalla. (Cooper 1994: 253.)

Tuotannon alkaminen ei merkitse tuotekehitystyön täydellistä päättymistä. Jotta uudella tuotteella olisi mahdollisimman pitkä elinkaari, on sitä jatkuvasti kehitettävä. Tämän takia on kaikista ilmenevistä vioista ja asiakkaiden muista valituksista pidettävä tarkkaa tilastoa. Näistä palautteista on hyötyä lähettäessä uusiin tuotekehitysprojekteihin. (Jokinen 1987: 100.)

Kaiken kaikkiaan kuluttajalähtöinen tuotekehitysprosessi on jatkuvaa työtä, joka vaatii tekijältään paljon aikaa, rahaa ja panostusta. Voidaan kuitenkin sanoa, että kuluttajalähtöisesti suoritettu tuotekehitystyö vaikuttaa huolellisesti suunnitellulta prosessilta, joka tuottaa panostuksensa takaisin yritykselle todennäköisemmin, kuin esimerkiksi tuotantalähtöisesti toteutettu projekti. Seuraavaksi syvennyttään tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemuksiin tuotekonsepteista. Eli tekijöihin, jotka ovat käynnistämässä kuluttajalähtöistä tuotekehitystä, ja toimivat projektin ohjaavina tekijöinä lopulliseen lanseerausvaiheeseen saakka.

3. KULUTTAJIEN ARVOT JA TUOTEKONSEPTIEN KOKEMINEN

Saadakseen kuluttajalähtöisen tuotannon kunnolla käyntiin, yrityksellä tulee olla selvitettyä millaisia arvo-ominaisuuksia kuluttajalla voi olla, ja mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan tuotteiden kokemiseen. Maa- ja elintarviketeollisuuden tutkimuslaitoksen tutkimuksen mukaan, arvopohjainen lähestymistapa soveltuu hyvin esimerkiksi lähiruoan markkinointiin. Arvoihin perustuvassa markkinoinnissa selvitetään, mitä hyötyjä lähiruoan käytöstä on asiakkaalle, esimerkiksi vähäinen pakkaustarve, alkuperätieto tai tuotteet tuotteet. Edelleen selvitetään, mitä omia päämääriään asiakas voi lähiruoan käytöllä saavuttaa, esimerkkinä ajallinen säästö pakkausten hävittämisessä, ympäristöystävällisyys, elintarvikeketjun läpinäkyvyys tai elintarvikekustannusten hallinta. Hyödyntämällä mahdollisimman asiakaslähtöisiä markkinointiperusteita lähiruoan tuotteistaminen ja markkinointi on tehokasta ja herättää asiakkaiden kiinnostuksen. Tarpeiden selvittämisen lisäksi tarvitaan myös toimijoiden keskinäistä tiivistä yhteistyötä esimerkiksi tuote- ja varastointisuunnittelussa. (Forsman&Paananen 2001.) Kuluttajien arvot ovat siis merkittävä tekijä erityisesti ruokatuotteiden menestykselle. Tästä syystä arvotutkimus, ja arvopohjan vaikutus tuotteen kokemiseen, on tärkeä näkökulma elintarvikkeiden tuotekehitystyössä, ja olennainen osa tätä tutkimusta.

3.1. Kuluttajien arvot

Kuluttajat saattavat kokea, että tuotteet ja brandit tuottavat seurauksia, jotka ovat abstraktimpia kuin funktionaaliset tai psykososiaaliset hyödyt. Näitä hyötyjen tuotteita kutsutaan arvoiksi. Arvot ovat tietoinen ulosanto kuluttajan olennaisista tavoitteista ja tarpeista. Arvot toimivat standardeina esimerkiksi käyttäytymisen ja tapahtumien arvioimisessa sekä asenteiden muodostumisessa. Arvoja voidaan myös kutsua kuluttajan henkiseksi lopputavoitteeksi, jonka kuluttaja yrittää elämässään saavuttaa. (Peter&Olson 1987: 112; Tiilikainen 1999: 13.)

Kuluttajan sitoutuu arvojen ilmentämiseen. Means end-teorian mukaisen miellelytymäketjumallin mukaan (ks. luku 2.2.), sitoutumiseen vaikuttaa kaksi seikkaa: päätearvon merkitys kuluttajalle ja linkitysten vahvuus tuotetiedon ja itsetuntemuksen välillä. Kuluttaja voi olla voimakkaasti tiettyihin tuotteisiin sitoutunut, jos hän kokee, että tuotteen ominaisuudet ovat voimakkaasti sidoksissa hänen tärkeinä pitämiinsä arvoihin. Vastaavasti kuluttaja, joka ei näe tuotteen ominaisuuksien johtavan hänelle tärkeisiin

asioihin, tai tuotteen ominaisuudet linkittyvät vain toiminnallisiin seurauksiin, voi kuluttaja pitää tuotetta itselleen täysin merkityksettömänä tai sitoutumisen aste on hyvin alhainen. (Peter&Olson 1993: 103). Arvot ovat siis elämän päämääriä, joiden oletetaan ohjaavan tapahtumien arviointeja, ja oletuksena on, että ne voidaan kuluttajan mielessä asettaa tärkeysjärjestykseen. Arvot ohjaavat valintoja myös siitä, mitä tietoa tuotteista otetaan vastaan. Siten sitoutuminen arvojen toteuttamiseen vaikuttaa myös havainnointiin ja eri asioista rakennettaviin mielipiteisiin. (Siukosaari 1997: 77–78.)

Kuluttajan tehdessä valintaansa riittävän erilaisten tuotteiden välillä vaikuttaisi loogiselta, että tehty valinta on yhteensopivin hänen henkilökohtaisten arvojensa kanssa. Kuluttajien välillä on eroja, ja osa heistä on hyvinkin tietoisia omista ajatuksistaan, asenteistaan ja arvoistaan. Näyttää siltä, että tarkemman itsetuntemuksen omaavat ovat taipuvaisia itsehavainnointiin ja arvioivat sisäistä tunnetilaansa säännöllisesti. Tällaiset henkilöt ovat usein tietoisempia arvoistaan ja myös linkityksistä arvojen, merkitysten ja käyttäytymisen välillä. (Kahle&Chiagouris 1997: 145–146.)

Kuluttajien arvotutkimuksissa hyödynnetään tietoa ihmisen kognitiivisen ajatusrakenteen muodostumisesta ja erilaisten asioiden linkittymisestä ihmisen mielessä. Ihmisen tietoisesta ajatusrakenteesta tavoitteena on kehittää erilaisia abstrakteja luokitteluja ihmisen tekemille havainnoille tiedon käsittelyn helpottamiseksi. Saataessa arvo linkittymään tuotteeseen, voidaan markkinoinnilla luoda tuotteeseen positiivinen ominaisuus, joka assosioituu valintahetkellä kuluttajan tärkeänä pitämään arvoon. Tieto merkittävistä kuluttajiin vaikuttavista arvoista on käyttökelpoista suunniteltaessa markkinointikommunikaatiota uusista tuotteista tietyille segmentille. (Peter&Olson 1993: 53–55; Grunert&Valli 2001: 86.)

Arvojen kartoittamiseen on olemassa useiden tutkijoiden teoreettisia menetelmiä, ja tähän tutkimukseen otettiin mukaan kaksi. Ensimmäisenä Rokearchin arvokartoituksessa jaetaan arvot väline- ja tavoitearvoihin, joiden avulla pyritään selittämään henkilön toimintaa. Tämä kartoitus otettiin vertailukohteeksi tähän tutkimukseen, koska sen pohjalta on kehitetty Schwartzin arvokehä, joka on tässä tutkimuksessa toinen käsitelty arvoteoria. Schwartzin teoria on myös menetelmä, jota myöhemmin sovelletaan tutkimuksen empiriaosassa.

3.1.1. Rokearchin arvokartoitus

Arvot vaikuttavat siis jokaisen ihmisen jokapäiväiseen elämään. Arvojen kartoittamisesta ja arvojen vaikutuksesta ihmisten toimintaan on kehitetty useita teorioita. Milton Rokeach tunnisti kuluttajan arvotutkimuksissaan kahden tyyppisiä arvoja: instrumentaalisia-, eli välinearvoja ja terminaalisia-, eli tavoitearvoja. Instrumentaaliset arvot edustavat kuluttaja suosimaa käyttäytymismallia. Esimerkiksi kuluttajalla voi olla vahva instrumentaalinen tavoite, kuten tarve pitää hauskaa. Toisella kuluttajalla voi olla vahva tarve itsenäisyyteen ja itseilmaisuuun. Tällaisten ominaisuuksien pohjalta kuluttaja pyrkii toimimaan näiden tavoitteiden mukaisesti. Terminaaliarvot ovat kuluttajan suosimia olemisen tasoja. Terminaaliarvot, kuten onnellisuus ja viisauden tunne, ovat symbolisia hahmotelmia ihmisen olennaisista tavoitteista, joita ihminen haluaa saavuttaa elämänsä aikana. Terminaaliarvot ovat jollain asteella paljon abstraktimpia kuin instrumentaaliarvot. (Moisander 1991: 20; Peter&Olson 1987: 112.)

Kaikkiaan Rokeach tunnisti 18 instrumentaalista ja 18 terminaalista arvoa. Näitä arvoja käytetään yleisesti kuluttajatutkimuksessa, mutta näitä ei voida pitää ehdottomina kuluttajan arvoasetelmana. Vaikka kuluttajan arvot ovat kohtuullisen vakaita, niitä ei voida pitää kiinteinä. Kuluttajan arvot muuttuvat hiljalleen sen mukaan, miten hän aikuistuu, etenee sosiaaliluokissa tai miten koko yhteiskunta muuttuu. (Peter&Olson 1987: 114.)



Kuvio 7. Kuluttajan arvo- asenne -järjestelmä (Moisander 1991: 22.)

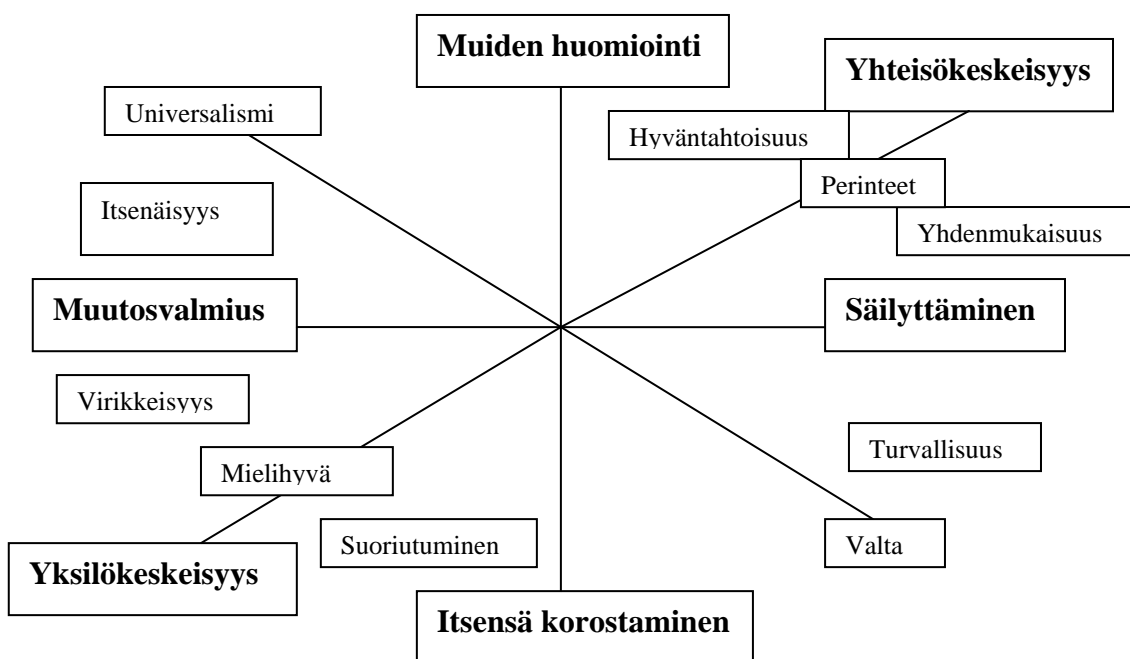
Kuluttajakäyttäytymisen dynamiikassa tuoteominaisuudet voidaan ajatella välinearvoiksi. Rokeachin arvokartoitukseen perustuvassa kuluttajan arvo–asenne –mallissa (ks. Kuvio 7.), kuluttajan henkilökohtaiset arvot on jaettu kolmeen abstraktiotasoon: yleisiin, alakohtaisiin ja objektikohtaisiin arvoihin. Yleiset arvot ovat keskeisiä, henkilökohtaisia arvoja, jotka ovat vähiten muutoksille alttiita. Yleiset arvot muodostavat yksilön arvojärjestelmän ytimen, ja toimivat yksilön valintoja ja odotuksia ohjaavina tekijöinä. Alakohtaiset arvot ovat tietyllä elämänalueella, kokemuksen kautta hankittuja arvoja. Nämä ovat tiedostettuja arvoja, jotka rakentuvat yleisten arvojen kautta jokapäiväisessä elämässä. Objektikohtaiset arvot sitoutuvat johonkin konkreettiseen kohteeseen, kuten esimerkiksi tuotteeseen. Objektikohtaisten arvojen ilmentymistä voidaan verrata asenteisiin. Arvojärjestelmän alaryhmät linkittyvät hierarkkiseksi kokonaisuudeksi, jossa alakohtaiset arvot toimivat välittäjänä yleisistä arvoista objektikohtaisiin arvoihin, ja sitä myöden arvoihin ja asenteisiin joita kuluttaja kokee tuotetta kohtaan. Yksilölliset ja yhteiskunnalliset tekijät vaikuttavat ihmisen arvojen muodostumiseen, joten arvojen suhteet saattavat yksilöllisesti poiketa kaavasta. (Moisander 1991: 21–23.)

3.1.2. Schwartzin arvokehä

Shalom Schwartzin muodostama arvoteoria ja arvojen luokittelu on usein viitattu teoria ja näkökulma arvoihin liittyvissä tutkimuksissa. Teorian käyttökelpoisuutta puoltaa sen käyttö useissa eri maissa, joissa se on tutkimuksissa asetettujen erilaisten tutkimusongelmien ratkaisuisissa osoittautunut selkeäksi. Lisäksi Schwartzin muotoilema luokittelu ja arvojen jaottelu on osoittautunut merkityksiltään käyttökelpoiseksi. Schwartz hyödynsi Rokeachin arvoteoriaa arvojen universaaleista rakenteista ja merkityksistä. Mittarista on tämän jälkeen kehitetty erilaisia versioita, ja Schwarzin arvomittari koostuu 57 osiosta, eli kysymyksestä, joilla selvitetään erilaisten arvojen tärkeyttä elämää ohjaavina tekijöinä. (Puohiniemi 1993: 16.)

Schwartz määrittelee yksilölliset arvot toivottaviksi, tilanneriippuvaisiksi tärkeydeltään vaihteleviksi päämääriksi, jotka toimivat ihmistä ohjaavina periaatteina läpi elämän. Schwartzin luoma arvoteoria pohjautuu olemassaolon perusedellytyksiin eli arvot perustuvat biologisten tarpeiden, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja ryhmän hyvinvoinnin ylläpitämiseen. Schwartzin teoriassa on kaksi peruselementtiä: motivaatioon perustuvat 10 arvoluokkaa ja niiden väliset suhteet. Schwartzin arvoteorian arvoluokat ovat: hyvätahitoisuus, perinteet, yhdenmukaisuus, turvallisuus, valta, suoriutuminen, mielihyvä, virikkeisyys, itsenäisyys ja universalismi.

Schwartzin arvoteorian arvoluokat voidaan asettaa eri arvoluokkia ilmentävään, ympyrän muotoiseen malliin siten, että ympyrä jakautuu neljään eri arvoulottuvuuteen (ks. kuvio 8.): muiden huomiointiin (Self-transcendence) ja sen vastapariin, itsensä korostamiseen (Self-enhancement), itsensä säilyttämiseen (Conservation) ja sen vastapariin muutosvalmiuteen (Openness to change). Arvokehä on teoreettinen yleistys Schwartzin teorian perusrakenteesta. Teorian mukaan ympyrän vastakkaisilla ulottuvuuksilla sijaitsevat arvot ovat keskenään ristiriidassa ja siksi jos ihmisellä on yksi arvoulottuvuus todella korostunut, on yleensä sen vastakkainen arvoulottuvuus vastaavasti heikentynyt. Yksilö voi myös kokea jonkun tietyn arvon, kuten harmonia tai turvallisuus merkittäväksi, koska hän ei tunne kokevansa sitä tarpeeksi elämässään. (Puohiniemi 1995: 18–19.)



Kuvio 8. Schwarzin arvokehä (Puohiniemi 1993: 18.)

Hyväntahtoisuus tarkoittaa omaan lähipiiriin kuuluvien ihmisten hyvinvoinnin edistämistä, sen etusijalle asettamista (esimerkiksi rakkaus, ystävyys, avuliaisuus, rehellisyys, anteeksianto, vastuullisuus). *Perinteet* tarkoittavat kulttuurin tai uskonnon edellyttämien tapojen noudattamista, kunnioitusta, hyväksymistä ja niihin sitoutumista (esimerkiksi osaansa tyytyminen, nöyryys, jumalisuus, kohtuullisuus). *Yhdenmukaisuutta* arvostava henkilö ei halua aiheuttaa tilanteita, jotka häiritsevät tietyn ryhmän totuttuja tapoja, so-

siaalisia odotuksia tai normeja (esimerkiksi tottelevaisuus, itsekuri, kohteliaisuus, vanhempien kunnioittaminen). (Puohiniemi 1993: 17; Tiilikainen 1999: 14.)

Suoriutuminen tarkoittaa henkilökohtaisen menestyksen tavoittelua oman kulttuurin arvostamia standardeja noudattaen (esimerkiksi menestys, kunnianhimo, kyvykkyys ja vaikutusvalta). *Mielihyvä* tarkoittaa mielihyvän ja nautintojen etsimistä, itsensä hemmottelua tai hedonismia (esimerkiksi mielihyvä, elämästä nauttiminen). *Virikkeisyys* on jännityksen ja uuden etsimistä sekä halua kohdata haasteita (esimerkiksi uskallus, jännittävä ja monipuolinen elämä). (Puohiniemi 1993: 16–17; Tiilikainen 1999: 14.)

Turvallisuudella tarkoitetaan pyrkimystä harmoniaan niin yhteiskunnan, ihmissuhteiden kuin itsenkin tasolla. Henkilöllä on hylätyksi tulemisen pelko, jossa yhteisö vaikuttaa valintoja säätelevästi (esimerkiksi perheen ja kansallinen turvallisuus, yhteiskunnallinen järjestys ja terveellisyys). *Valta* on muiden ihmisten ja resurssien hallintaa, yhteiskunnallisen arvostuksen etsintää ja statuksen kunnioitusta (esimerkiksi varakkuus ja arvovalta). (Puohiniemi 1993:16–17; Tiilikainen 1999: 14.)

Universalismi on myös muiden kuin omaan lähipiiriin kuuluvien ihmisten ja luonnon hyvinvointitarpeiden ymmärtämistä, arvostusta, suvaitsemista ja suojelua (esimerkiksi tasa-arvo, sisäinen tasapaino, maailman rauha, avarakatseisuus, viisaus ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus). *Itsenäisyys* tarkoittaa toiminnan ja ajattelun vapautta, itsenäisyyttä, omien päämäärien valintaa sekä uuden tutkimista ja luomista (esimerkiksi luovuus, vapaus, uteliaisuus ja omien päämäärien valinta). (Puohiniemi 1993: 16–17; Tiilikainen 1999: 14–15.)

Kuviosta puuttuu uskonnollisuus–ulottuvuus. Eri tutkimuksissa sille ei ole osoitettu selkeää paikkaa. Suomessakaan uskonnolliset arvot eivät edusta mitään yhtenäistä aluetta. Suomessa väestön kattavissa otoksissa uskonnollisuuteen liitettävät arvot näyttävät olevan universalistisempia kuin hyväntahtoisuuteen liittyviä arvoja. (Puohiniemi 1995: 82.)

Kuten arvojakin, asenteita on hankala kuvata verbaalisesti. Asenteiden tehokkaaseen mittaamiseen tarvitaan menetelmiä, joiden tulkitseminen menee kielellisten ilmausten ulkopuolelle. Asenteet ovat myös dynaamisia, joten ne muuttuvat jopa sitä mukaa kun niitä kysytään haastateltavilta. On vaikea tunnistaa oikea asenne, eikä vain hyväksyä suoraan sitä minkä tutkimuskysely saattaa osoittaa. (Pitts&Woodside 1984:139). Asenteet ja eri merkitykset toimivat välittäjinä arvopohjaisen käyttäytymisen toteuttamisessa. Silloin tulee suorien arvokäyttäytymisen–mallien lisäksi miettiä muiden muuttujien

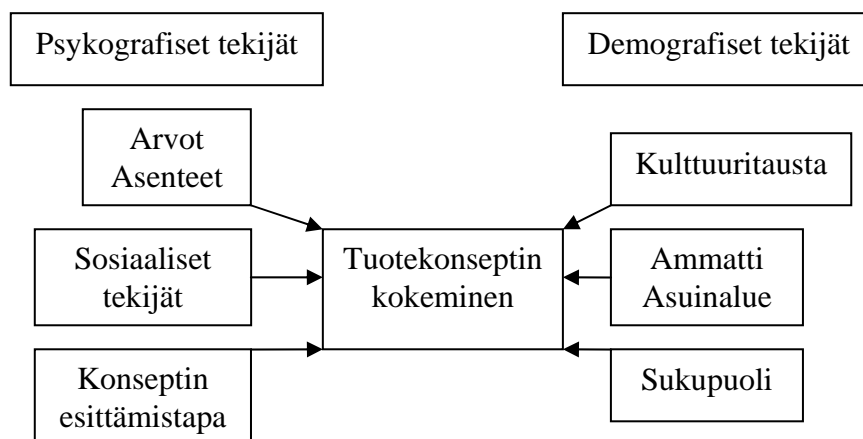
keskinäisiä riippuvuussuhteita. Tämän lisäksi tutkimuksissa tulisi heidän mukaansa huomioida myös demografiset taustatekijät. Sillä esimerkiksi ikä, tulotaso tai koulutus saattaa vaikuttaa niin arvoihin kuin käyttäytymiseen. (Kahle & Chiagouris 1997: 154–155.)

Schwartzin ja Rokearchin lisäksi arvokartoitusteorioita ovat julkaisseet tutkijat kuten Philip Kotler ja Lynn Kahle. He jakavat arvot Rokearchin teorian mukaan joko Kotlerin tapaan suoraan kahtia ensisijaisiin arvoihin ja sekundaarisarvoihin, tai Kahlen tapaan arvolistauksena, jossa kuluttajat valitsevat kaksi mielestään tärkeintä arvoa annetusta listasta. (Puohiniemi 1995: 54). Rokearchin arvoteorian pohjalta rakennettu arvo–asenne–järjestelmä kertoo sujuvasti, kuinka kuluttajat muodostavat tiedostamattomien arvojen sa kautta tiedostettuja asenteita tuotteita kohtaan.

Schwartzin teoria on kuitenkin mielestäni kattavampi kuvaus ihmisten arvojen, asenteiden ja edelleen tuotekonseptin kemuksen rakentumisesta. Teoria näkee ilmenevän arvon lisäksi sen vasta-arvon, joka täydentää ilmenevää arvoa. Tuntuu loogiselta, että arvopohjaltaan konservatiivinen ihminen toimii liberaalimman arvopohjan vastaisesti. Tämän asetelman myötä tuntuu myös loogisemmalta edetä kuluttajien arvopohjaiseen kokemiseen, sillä Schwartzin teorian avulla hahmottaa paremmin kuinka eri arvopohjan omaavat ihmiset voivat kokea tuotteen eri tavalla.

3.2. Kuluttajan kokemukset tuotekonsepteista

Arvot siis vaikuttavat ihmisten jokapäiväiseen elämään, ja vaikuttavat myös siihen miten ihminen kokee elämässään asioita. Mitkä muut asiat sitten vaikuttavat ihmisten kokemuksiin esimerkiksi tuotteista ja miten niitä voidaan tarkastella? Tässä tutkimuksessa nostetaan erityisesti juuri arvojen merkitys kokemukseen vaikuttavana tekijänä. Henkilökohtaiset arvot johtavat odotuksiin, jotka johtavat odotusten vahvistamiseen joko lopulta johtaa tyydytykseen. Henkilökohtaiset arvot edustavat ilmeneviä tarpeita ja uskomuksia, joihin vaikuttaa kuluttajan kulttuuritausta. Psykograafisen elementin rinnalle on empiirisessä tutkimuksessa otettu myös demografinen tekijä, eli sukupuoli. Näiden kahden tekijän lisäksi suuri vaikutus on sillä, millä tavalla uusi tuotekonsepti esitellään kuluttajalle ensimmäisen kerran. Kuluttajatutkimukset ovat osoittaneet, että odotukset ja odotusten vahvistaminen ovat tärkeitä elementtejä tyydytynneisyyden kokemisessa. Sosiaaliset tekijät, kuten ystävillä tai muulla läheisellä ihmisryhmällä, on voimakas vaikutus siihen, minkä asteisia odotuksia henkilöllä on tuotekonseptista.



Kuvio 9. Odotusten muodostuminen tuotekonseptia kohtaan

Konseptin kokemisen ja siihen asetettujen odotusten mittaamiseen on olemassa menetelmiä. Järjestämismetodissa ja käsiteverkkomallissa käytetään hyväksi menetelmiä, joita käytettiin hyväksi myös lähdettäessä kuluttajalähtöiseen tuotekehitykseen. Ne perustuvat juuri haastatteluihin ja tarkkailuun, ja niissä vertaillaan tuotteita juuri niihin kytkeytyneiden ominaisuuksien kautta. Erityisesti järjestämisessä tämä on lähtökohta, mutta käsiteverkkomenetelmässä oletettuihin kokemiseen vaikuttaviin tekijöihin kuuluu myös kuluttajan arvot. Näillä menetelmillä pystytään rakentamaan tuotekonseptiin kohdistunut kokemus, kun tuotteeseen on haastattelijan toimesta tai kuluttajan mielessä liitetty jokin tekijä. Vastaavaa menetelmää käytetään myös tämän tutkimuksen empiriaosassa, jossa annettuihin tuotekonsepteihin liitetään arvolataus, ja mitataan miten kokemus muuttuu kytkennän muuttuessa. Lisäksi kokemiseen vaikuttavista tekijöistä on tässä otettu mukaan sukupuolen vaikutuksen arvioiminen, koska vastaava tarkastelu tehdään myöhemmin empiriaosassa.

3.2.1. Järjestäminen

Järjestäminen (Ranking) on yksi menetelmä, jolla määritellään kuluttajien tuotteisiin kohdistuneiden odotuksia ja kokemuksia. Menetelmällä lajitellaan tuotteet järjestykseen tietyn ominaisuuden suhteen. Järjestämistä voidaan käyttää myös käsiteverkkomenetelmän (ks. luku 3.2.2.) tai laddering–menetelmän (ks. luku 2.2.2.) yhteydessä, jolloin järjestyksen perustelujen avulla saadaan selville kuluttajien erityyppisiin tuotteisiin tai asioihin liittyviä henkilökohtaisesti tärkeitä käsityksiä. Menetelmä perustuu ihmisten luontaiseen taipumukseen luokitella asioita jonkun ominaisuuden suhteen. Menetelmä on nopea toteuttaa ja yksinkertainen, joten sitä on paljon käytetty muun muassa silloin, kun

tuotteita halutaan testata lapsilla. Menetelmässä tuotteet tai tuotekortit järjestetään tutkimuksen kannalta järkevän ominaisuuden tai mielikuvan, kuten miellyttävyys, hyväksyttävyyden, ostohalukkuus tai terveellisyys mukaiseen järjestykseen.

Menetelmän käytön rajoituksena on sen soveltuminen ainoastaan tuotteiden keskinäisen järjestyksen toteamiseen, mutta ei näytteiden välisten erojen suuruuden kertomiseen. Ainoastaan mukana olleiden tuotteiden keskinäiset suhteet ilmenevät järjestämisestä saaduista jakaumista tai keskiarvoista. Järjestysperusteen valinta kannattaa tehdä huolellisesti. Aineistoa käsiteltäessä, ensisijaisesti järjestysnumeroista tarkastellaan jakaumia ja järjestysnumeroiden summia. Järjestyssijoista voidaan myös laskea keskiarvo ja hajonta. Keskiarvo kertoo kuitenkin vain näytteiden järjestyksen, mutta ei näytteiden eron suuruutta. Järjestysten tilastollisesti merkitsevät erot voidaan havaita esimerkiksi Friedmanin testillä tai T-testillä (ks. luku 4.2.3) (Hautala ym. 2005: 6.)

3.2.2. Käsiteverkkomenetelmä

Käsiteverkkomenetelmä (Repertory grid) perustuu George Kellyn henkilökohtaisten käsitejärjestelmien teoriaan (personal construct theory). Tämän teorian mukaan ihmiset muokkaavat omat käsityksensä asioista vertailemalla, ja testaamalla eri hypoteeseja sekä niiden suhdetta kuluttajan omaan käsitys- ja arvomaailmaan. Näistä käsitteistä ja ominaisuuksista muodostuu verkko, jolla henkilö kuvaa käsitteiden hierarkkista järjestystä ja käsitteiden suhdetta toisiinsa. Muodostuneen käsitteellisen verkon avulla pystytään selvittämään tutkittavien asioiden välisiä yhteyksiä ja niihin vaikuttavia tekijöitä (esim. kuluttajien mieltymykset ja asenteet – ruoan valinta).

Kuluttajalla oletetaan olevan kolmen tyyppisiä odotuksia tuotetta kohtaan. Ennakoivat odotukset (predictive) sisältävät uskomuksia tuotteen toimintojen tasosta. Normatiiviset odotukset (normative) tuottavat kuluttajalle ajatuksen kuinka tuotteen tulisi parhaassa tapauksessa toimia. Normatiivisilla odotuksilla kuluttaja määrittelee miten tuotteen tulisi toimia ollakseen kuluttajalle itselleen nautinnollinen. Vertailevissa odotuksissa (comparative) kuluttaja vertaa mielessään tuotetta vastaavien tuotteiden ominaisuuksiin. (Pitts&Woodside 1984: 148.)

Haastateltavalle esitetään tutkittavat kohteet kolmen ryhmässä. Häneltä kysytään: 'Mitkä kaksi tuotetta on samanlaisia ja mikä erilainen?' Haastateltavan poimittua kolmikosta samanlaiset kohteet, häneltä kysytään: 'Millä tavalla nämä kaksi tuotetta ovat samanlaisia ja miten ne samalla eroavat kolmannesta?' Tutkittavista kohteista esitetään haastatel-

tavalle useampi, satunnaisesti muodostettu kolmen ryhmä ja näistä kysytään samat kysymykset. Jokaisen tutkittavan kohteen tulisi olla osana ainakin kahdessa eri kolmikossa. Kysely lopetetaan kun haastateltava ei tuota enää uusia vastauksia. Jos kohteita on enemmän kuin kolme, voidaan haastattelu tehdä yhdistämällä kohteet sattumanvaraisiin kolmikoihin. Tällöin on tärkeää, että kukin tutkittava kohde esitetään ainakin kahdessa eri kolmikossa. Kuluttajan päätöksenteon tilanteella on suuri merkitys sille, mitkä verkostot aktivoituvat ja minkä varaan päätöksenteko siten perustuu. Päätöksentekotilanteeseen vaikuttavat ostotilanteen lisäksi ajateltu käyttötilanne (esim. arkiruoka vai juhlaruoka), ajan luoma paine (esim. pikaostoksilla työmatkalla vai torilla lomapäivää viettämässä), sosiaalinen ympäristö (esim. ostaako ruokaa omiin vai perheen tarpeisiin) sekä fyysinen ympäristö. (Peter&Olson 1993: 104.)

Asiakkaan tietoisuudella ja uskomuksilla tuotteista on suuri merkitys kuluttajan tietoisessa päätöksentekoprosessissa. Tuotetietoisuutta kuluttajalla on esimerkiksi tuotteen luokasta, tuoteluokkien eri muodoista, vaihtoehtoisista brandeista ja brandien eri malleista. Yleisesti ottaen ihmisillä on kahdenlaista tietoutta: jaksottaista (episodic) ja merkityksellistä (semantic). Jaksottainen tieto viittaa psyykkisiin miellelyhtymiin joita ihmisellä on tietyistä elämänsä tapahtumista. Merkityksellinen tieto viittaa yleisiin merkityksiin, joita ihminen on hankkinut omasta maailmastaan.

Markkinoijia kiinnostaa yleisesti tuotteita kehitettäessä kuluttajan yleinen, merkityksellinen tieto, kuin tarkka jaksottainen tieto. Tietoisuus tuottaa merkityksiä ihmisen ympäristön merkittävistä ominaisuuksista. Kuluttajan tietoisuus kykenee tuottamaan monen tyyppisiä merkityksiä visuaalisesta ympäristöstä (mainos), ympäristön tuoksuista (vastaileivottu leipä) ja miltä ympäristö tuntuu (vaatteen materiaali). Näitä merkityksiä on usein hankala laittaa sanalliseen muotoon, mutta niillä on suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. (Peter&Olson 1987: 71–73, 92.)

Käsiteverkkomenetelmä on vaativa menetelmä sekä haastattelijalle että haastateltavalle. Haastattelijan on oltava jatkuvasti ajan tasalla tutkimusmenetelmän etenemisessä. Tutkimuksen onnistumiseen on haastattelijalla ja kysymystenasettelulla suuri vaikutus. Menetelmän peruskysymyksiä on kritisoitu liian yleistäviksi. Käsiteverkkomenetelmä soveltuu hyvin kuvailemaan tutkittavien tuotteiden eroja ja yhtäläisyyksiä, mutta esimerkiksi ruoan valintaan keskittyvissä tutkimuksissa, sen on kritisoitu tuottavan rajoitetusti tietoa. Menetelmän tuloksista pystytään muodostamaan moniulotteinen diagrammi, joka kuvaa kuluttajan tuotteeseen kohdistetuista käsityksistä. Myös useita tietokoneoh-

jelmia on kehitetty pelkästään käsiteverkkomenetelmän tulosten analysointia varten. (Hautala ym. 2005: 7.)

3.2.3. Sukupuolen vaikutus tuotekonseptin kokemiseen

Sukupuoli on osa sosiaalista rakennetta, joka on ollut olemassa läpi ihmiskunnan historian, ja se näkyy kaikissa yhteiskuntarakenteissa. Miesten oletetaan käyttäytyvän eri tavalla kuin naisten, ja tilanteen oletetaan olevan sama toisinpäin. Kuitenkaan yleistys ei ole näin helppo, sillä on olemassa maskuliinisia naisia ja feminiinisiä miehiä. (Connell 2002: 7–8.) Tämän takia sukupuoli–termiä rajataan tarkoittamaan vain sukupuolten biologisia eroja.

Kuluttajakäyttäytymisen teorian mukaan, sukupuoli ohjaa kuluttajan käyttämistä ja kulutustottumuksia. Monet tuotteet koetaan olevan erityisesti miesten tuotteita tai naisten tuotteita. Yleistäen voidaan esimerkiksi sanoa että työkalut koetaan miesten tuotteiksi ja kotitaloustuotteet naisten tuotteiksi. Markkinoijien puolelta tämä on havaittavissa siten, että markkinointitoimenpiteet eroavat suuresti kohdesukupuolen välillä. Näitä voivat olla esimerkiksi värien käyttö mainoksissa tai pakkauksen muotoilu. (Costa: 1994: 2–3.) Tulisi mielestäni kuitenkin huomioida, että esimerkiksi värien kokeminen on hyvin kulttuurisidonnaista. Lisäksi sukupuoliroolit ovat joissain kulttuureissa huomattavasti jyrkempiä, ja eri kulttuureissa arvostetaan erilaisia sukupuolirooleja. Markkinointitoimenpiteissä tämä tulisi vaikuttaa esimerkiksi siihen, millaisessa roolissa mies tai nainen voidaan esittää tuotteen kanssa.

Sukupuolten väliset eroavaisuudet kulutustottumuksissa heijastuvat myös ruokatuotteisiin ja syömiseen. Vaikka yhteiskuntarakenteet ovat muuttuneet huomattavasti vuosien saatossa, naisilla on edelleen suurin vastuu perheen ruuan hankkimisesta ja valmistamisesta. Tästä syystä myös mainonta on usein enemmän suunnattu juuri naiskuluttajiin, ja lisäksi naisille suunnatut lehdet sisältävät reseptejä ja ruokavalio–ohjeita. Onkin todettu että naisille on fyysinen kunto ja ulkoinen viehättävyys ovat tärkeämpiä kuin miehille, ja tämä vaikuttaa myös valintoihin ruoan osalta. Nainen joka syö kevyesti, koetaan sekä naisten että miesten puolesta naisellisemmaksi kuin nainen, joka syö suuria annoksia. Miesten puolella, ei aterioiden koolla tai raskaudella ole huomattavaa vaikutusta siihen, kuinka maskuliiniseksi mies koetaan. Tämän asetelman mukaan, naiset kokevat kevyen ruokavalion raaka–aineet miehiä läheisemmiksi, kun taas joissain tilanteissa miehet saattavat suosia raskaampia ruoka–aineita niiden maskuliinisuutta kohottavat kuvitelman vuoksi. (Costa 1997: 63, 76–77.)

Kokemukset siis muuttuvat ihmisten arvojen, taustavaikutteiden, odotusten ja tässä tarkastelussa myös sukupuolen mukaan. Edellä käsitellyt mittaamismenetelmät auttavat esimerkiksi päätöksissä, jotka koskettavat markkinointia ja paljastavat yleensä myös minkä tuotteiden kanssa oma uusi tuotekonsepti tulee kilpailemaan. Lisäksi se mitä tuoteseen markkinoinnillisesti liitetään, vaikuttaa siihen kuinka maskuliiniseksi tai feminiiniseksi tuote koetaan. Ruokatuotekonseptin ollessa kyseessä, erityisesti tuotekonseptin oletettu raskaus vaikuttaa siihen, kuinka hyvin konsepti koetaan eri sukupuolten osalta. Mutta siihen minkälaisia ominaisuuksia kuluttaja kokee tuotteen edustavan, vaikuttaa myös se, millä tavalla tuote esitellään kuluttajalle.

3.3. Konseptin esittäminen

Tuotteen kokemiseen vaikuttaa yleensä suuresti se, millä tavalla tuote esitellään kuluttajalle ensimmäisen kerran. Riippuen sekä konseptin uutuudesta että tuotantovaiheesta, on konseptin esittämiseen olemassa monenlaisia formaatteja. Nämä formaatit liikkuvat yksinkertaisen verbaalisen kuvauksen ja varsinaisen tuotteen prototyypin välillä. Koska konseptitestaus vaihtelee monimutkaisuudessa ja syvyydessä eri tuotteiden välillä, konseptin muotoilu suoritetaan sitä huolellisemmin, mitä enemmän on opittu aikaisemmasta. Tämän ansiosta saadaan konseptitesteistä enemmän ja tarkempaa informaatiota irti. Tuotekehitystiimin tulee ottaa huomioon että yksityiskohtien lisääntyessä konseptissa, saattaa testin tulokset vääristyä koska tutkimuskohteet eivät reagoi tuoteseen vaan tuotteen markkinointiin. Markkinointiratkaisujen sijaan konseptitestien tulisi tuoda kuluttajan eteen yksi ratkaiseva etu, jonka uusi tuote kuluttajalle luo. (Brody&Lord 2000: 105.)

Lees&Wright (2004: 392) antavat tutkimuksessaan konseptille kolme erilaista määritelmää. Ensimmäinen on riisuttu konsepti (stripped). Tämä viittaa konseptimäärittelmään, joka on yksinkertainen ja tosiseikkoihin perustuva kirjoitettu konsepti, jolla ei pyritä herättämään tunteita. Toinen tutkimuksessa käytetty konseptityyppi on koristeltu konsepti (embellished). Tämä on konseptikuvaus, joka on kirjoitettu kaupallisella, suostuttelevalla ja houkuttelevalla tavalla. Kolmas konseptityyppi on kuvainnollinen konsepti (visual). Tämä konseptikuvaus on tekstiltään samanlainen kuin koristeltu konsepti, mutta siihen on lisätty piirretty hahmotelma tuotekonseptista. Kuluttajalle tulee helpommaksi ymmärtää konsepti, jos siitä on olemassa realistinen hahmotelma tai fyysinen mallinnus. Mitä realistisempi konseptin hahmotelma on, sitä kalliimpi se on. Kalleuden takia realistisia hahmotelmia käytetään harvemmin tuotekehityksen alkuvaiheessa.

Brody&Lord (2000: 106–107) jaottelee konseptit jyrkemmin kahteen tyyppiin. Ydinideakonsepti on yleensä lyhyt, muutaman lauseen mittainen määritelmä joka keskittyy tuotteen tärkeimpiin hyötytekijöihin. Se kertoo miltä tuote saattaa näyttää tai kuinka se voisi toimia. Asemointikonsepti on puolestaan pidempi ja yksityiskohtaisempi kuin ydinideakonsepti. Se välittää tietoa niin päähyödyistä kuin sekundaarihyödyistä, ja sen avulla voidaan vertailla uuden tuotteen hyötyjä muihin tuotteisiin. Asemointikonseptiin kuuluu yleensä sekä sanallinen että kuvainnollinen hahmottelu.

Ydinideakonsepti ja riisuttu konsepti ovat siis toisiaan vastaavia konseptikuvauksia. Asemointikonseptiin on yhdistetty koristellun- ja kuvainnollisen konseptin ominaisuudet. Se kuinka kattavasti toteutettua konseptin esitystä käytetään, riippuu siitä mitä konseptista halutaan tutkia, ja miten paljon uudesta tulevasta tuotteesta halutaan paljastaa koehenkilöille. Konseptitestauksessa kuluttajien tarpeiden pohjalta rakennettu konsepti tuodaan kuluttajalle ensi kertaa nähtäväksi. Tästä syystä konseptitestaukseen tulisi panostaa riittävästi, että voitaisiin luotettavasti testata, onko tarpeiden kartoitus osunut kohdilleen, vai pitääkö ottaa askel taaksepäin tuotekehitysprosessissa.

Esittelymenetelmän lisäksi, tulisi ottaa huomioon ympäristö jossa tuote esitellään, tapa jolla kohdehenkilöiden käyttäytymistä tarkkaillaan ja keinot joilla henkilöiden mielenkiinto herätetään. Esimerkiksi laboratoriossa esiteltävät tuotteet eivät saa kovin aitoa vastakaikua, koska ihmiset eivät osaa käyttäytyä siellä luonnollisesti. Internet tarjoaa helpon väylän testata teknologisia sovelluksia kuten tietokoneohjelmia, mutta se ei ole tehokas käytävä esitellä konkreettisia kulutustavarakonsepteja. (Rautio 2006.)

3.3.1. Verbaalinen

Kirjalliset kuvaukset konseptista ovat käytännöllisiä esiteltäessä esimerkiksi tuotekonseptin käyttöä ja toimintoja. Lähes kaikki tuotteen ominaisuudet pystytään kuvaamaan tällä tavalla, mutta vaikutelma voi jäädä melko matalaksi ja osa tärkeistä toiminnoista voi jäädä mainitsematta. ((Paananen ym. 2005: 56; Rautio 2006.)

Sorenson&Bogue (2003: 11, 27) tekivät tutkimuksessaan konseptitestausta erilaisilla funktionaalisilla appelsiinijuomilla. Kun haastateltaville esiteltiin uutta appelsiinijuomaa, liitutaululle listattiin funktionaalisen tuotteen ominaisuuksia, kuten juomassa olevia vitamiineja. Lisäksi vastaajilla oli saatavilla tuoteselosteet. Näiden ärsykkeiden avulla saatiin tuettua keskustelua, ja lisäksi kerättyä rakentavaa palautetta tuotteeseen toivotuista ominaisuuksista. Toisaalta niinkin yksinkertainen asia kuin tuotteen nimi voi

jo kertoa tuotteesta paljon. Nimi konkretisoi ja luo tuotekonseptille sisältöä, joten sen valintaan tulee kiinnittää huomiota.

3.3.2. Visuaalinen

Visuaalisista hahmotelmista voidaan nykytekniikalla tehdä jo melko vaikuttavia, joten tulisi muistaa että kaikenlaisten graafisten hahmotelmien tulee tukea tuotteen ydin-ideaa. Realistisia kuvia voidaan printata paperille tai näyttää televisioruudusta. Näistä kuvauksista selviää kerralla esimerkiksi tuotteen materiaali ja todennäköinen koko. Joissain tapauksissa kuvaa tehokkaampi keino, on tehdä konseptista kolmeulotteinen mallinnus tietokoneella. Tällä tavalla pystytään tuote esittelemään oikeanlaisessa ympäristössä ja tietokoneen avulla tuotetta pystytään kääntelemään.

Yksi visuaalisen esittämisen keino on tehdä konseptista malli pahvista tai muovista. Tällaista tuote–esimerkkiä voidaan joissain tilanteissa käyttää kuin tuotteen prototyyppiä, ja se on usein tehokas keino esitellä tuotetta. Tätäkin ideaa voidaan vielä jatkaa edelleen tekemällä tuotteesta interaktiivisen prototyypin tietokoneella. Kuluttaja pystyy kokeilemaan tuotetta tietokoneen ruudulla, ja saa näin näkyvää palautetta tuotteen toiminnasta. Tämä menetelmä sopii erityisesti teknologisten tuotekonseptien esittelemiseen. Kallein keino kuvata tuotekonsepti on esitellä kuluttajalle pilottiprojekti konseptista. Tämä on aito ja toimiva tuote, joka ei vielä ole massatuotannossa. Tässä on kuitenkin etuna että kuluttajalle saadaan välitettyä selkeä tieto siitä mitä ollaan kehittämässä. (Rautio 2006).

Tuotekonseptin kokemiseen vaikuttaa siis lopulta tekijät, jotka riippuvat itse kuluttajasta, mutta myös tuotekonseptin esittelijästä. Kuluttajan arvojen, asenteiden ja muiden taustalla vaikuttavien tekijöiden lisäksi, tulee ottaa huomioon myös demografiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä, ammatti sekä asuinalue. Kuluttajalla on siis omat preferenssinsä ja ominaisuutensa jotka hänen valintojaan ohjaavat. Konseptitestausta varten tulee siis lopulta selvittää kuka on potentiaalinen kohdeasiakas, kohdeasiakkaassa vaikuttavat subjektiiviset tekijät, ja lopulta on vielä päätettävä miten uusi tuotekonsepti esitellään kuluttajalle. Kun asetelma on lopulta valmis, on konseptitestaajalla oltava oikeat välineet konseptin kokemuksen mittaamiseen.

3.4. Yhteenvedo luvusta

Asiakaslähtöinen tuotekehitys edellyttää kuluttajan toimintaan ja valintoihin vaikuttavien arvojen tunnistamista. Arvot toimivat lähtökohtina käyttäytymisen ja tapahtumien arvioimisessa sekä asenteiden muodostumisessa, ja kuluttaja sitoutuu niiden ilmentämiseen. Lopulta arvot ohjaavat valintoja myös siitä, mitä tietoa tuotteista otetaan vastaan, joten tuotteiden tehokas kartoitus vaatii arvoteorioiden ymmärrystä. Tutkimuksissa yleisimmän arvokartoituksen on laatinut Shalom Schwartz, toisen arvotutkijan Milton Roakechin arvokartoituksen pohjalta. Tässäkin tutkimuksessa hyödynnetty Schwartzin luoma arvokehä pohjautuu olemassaolon edellytyksiin, eli arvot perustuvat biologisten tarpeiden, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja ryhmän hyvinvoinnin ylläpitämiseen. Arvojen kehitys nähdään siten, että vastakkaiset arvot muodostuvat kehälle, ja täydentävät toisiaan. Näin tietyt arvot korostuvat, ja vasta-arvon vaikutus jää dominoivan arvon varjoon.

Henkilökohtaiset arvot johtavat odotuksiin, jotka johtavat odotusten vahvistamiseen joko lopulta johtaa tyydytykseen. Kuluttajilla on tuotteita kohtaan eritasoisia odotuksia, kun tavallisiin odotuksiin on liitetty kuluttajan arvot. Kuluttajien kokemusten mittaaminen tiettyjä tuotteita kohtaan vaatii erilaisia haastattelumenetelmiä. Järjestäminen on menetelmä, jossa lajitellaan tuotteet järjestykseen tietyn ominaisuuden suhteen. Menetelmällä saadaan selville kuluttajien erityyppisiin tuotteisiin tai asioihin liittyviä henkilökohtaisesti tärkeitä käsityksiä. Menetelmä on nopea toteuttaa, mutta käyttöä rajoittaa sen soveltuminen ainoastaan tuotteiden keskinäisen järjestyksen tuottamiseen, mutta ei näytteiden välisten erojen kertomiseen.

Käsiteverkkomenetelmä perustuu George Kellyn teoriaan mukaan, ihmiset muokkaavat omat käsityksensä asioista vertailemalla, ja testaamalla eri hypoteeseja sekä niiden suhdetta kuluttajan omaan käsitys- ja arvomaailmaan. Näistä käsitteistä ja ominaisuuksista muodostuu verkko, jolla henkilö kuvaa käsitteiden hierarkkista järjestystä ja käsitteiden suhdetta toisiinsa. Menetelmä toteutetaan haastatteluna, jossa kuluttajalle esitetään tuotteita kolmen ryhmänä. Ryhmästä kuluttaja valitsee mieleisensä omien kokemustensa perusteella, ja vastausten perusteella muodostetaan kuluttajan oma käsiteverkko.

Kuluttajakäyttäytymisen teorian mukaan, sukupuoli ohjaa kuluttajan käyttämistä ja kulutustottumuksia. Sukupuolen vaikutus tuotekonseptien kemuksissa näkyy erityisesti siinä, mitkä tuotteet koetaan miesten tuotteiksi ja mitkä naisten. Tämä asetelma pätee niin kulutustuotteisiin kuin elintarvikkeisiin. Tuotteen kokemiseen vaikuttaa yleensä

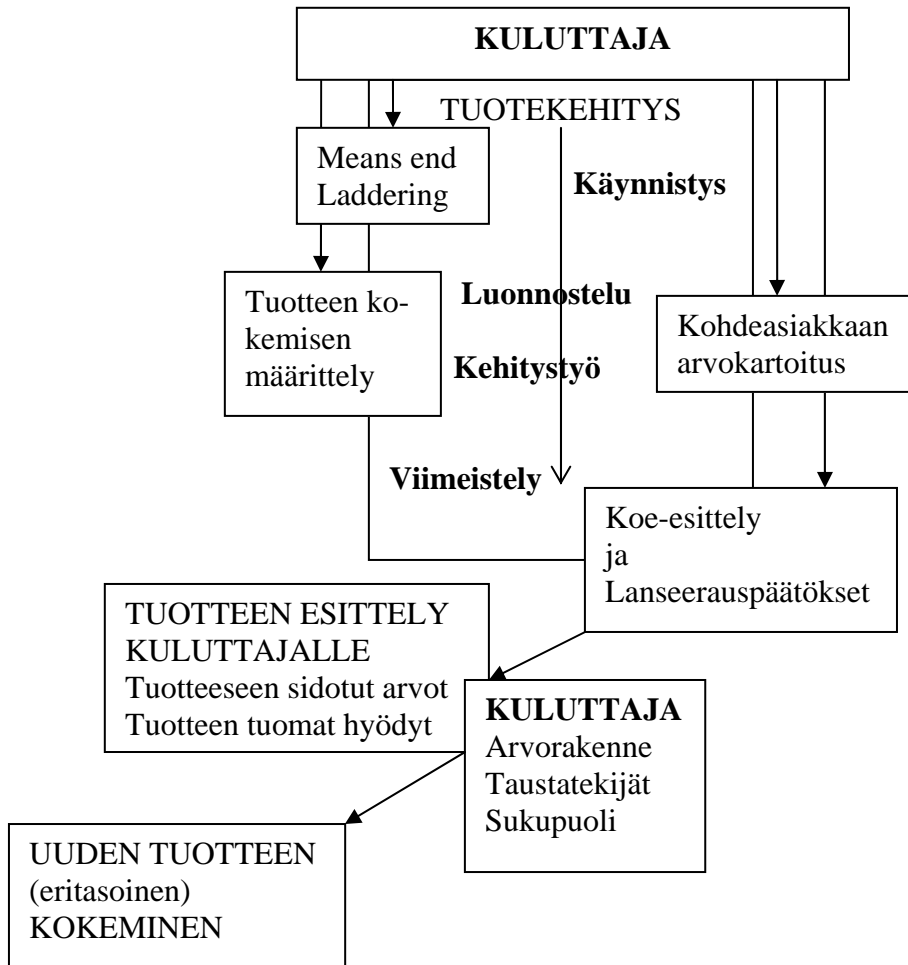
suuresti myös se, millä tavalla tuote esitellään kuluttajalle ensimmäisen kerran. Tuotekonsepti pystytään esittämään monella tapaa, mutta sen nimitys riippuu konseptin sisältämistä yksityiskohdista. Konseptin sisältämien ominaisuuksien määrä taas riippuu siitä, missä vaiheessa tuotekehitysprosessia ollaan. Kuluttajalle ymmärtää konseptin helpommin, jos siitä on olemassa realistinen hahmotelma tai fyysinen mallinnus. Mutta mitä realistisempi konseptin hahmotelma on, sitä kalliimpi se on.

3.5. Viitekehysmalli tuotekonseptin arvopohjaisesta kokemisesta

Lopuksi muodostetaan kuvaus kokemuksen muodostumisesta tuotekonseptia kohtaan, kun asiakaslähtöisesti kehitettyä ruokatuotetta esitetään eri arvoja omaaville henkilöille. Malliin on sisällytetty oleellinen teoreettinen tieto, joka on tullut ilmi edeltävistä teorialuvuista. Malli lähtee kuluttajan tarpeiden johdattamasta tuotekehitysprosessista, päätyen lopulta kuluttajan kokemukseen esitellystä tuotekonseptista.

Tuotekehitystyön käynnistysvaiheessa, voidaan kuluttajan ääni tuoda mukaan haastattelumenetelmiä käyttäen. Kuluttaja toimii näin tuotekehityksen liikkeellepanevana tekijänä. Luonnosteluvaiheen kehitystä kuvaa tuotteen liiketoimintasuunnitelman kehittäminen, johon kuuluu olennaisena osana haastattelut markkinoiden tutkimukset ja kehitettyjen konseptien testaaminen kuluttajilla. Samankaltaisten tuotteiden markkinoinnissa segmentointi on tärkeää, joten luonnosteluvaiheen työhön kuuluu kohdeasiakkaiden täsmällinen kartoittaminen. Koska arvot toimivat kuluttajaa monin tavoin ohjaavana tekijänä, on nimenomaan kohdeasiakkaan arvojen kartoitus oleellista.

Uuden tuotteen kehitysvaiheen toimenpiteet sisältävät oman toiminnan optimointia ja markkinointisuunnitelmien tekemistä. Se miten kohdekuluttaja tuotteen kokee, riippuu siitä, mitä konkreettisia ja ei-konkreettisia ominaisuuksia tuotteeseen kytketään. Henkilö kokee konseptin paremmin, jos tuote edustaa sitä mitä hän itse haluaa edustaa. Viimeistelyvaihe etenee ensin koetuantoon, jossa tuote saa lopullisen muodon. Prototyyppien ja muiden koekappaleiden oikean esittelytavan valinta vaikuttaa siihen, kuinka todenmukaista tietoa saadaan kuluttajien reaktioista tuotteeseen lopullista lanseerausvaihetta varten.



Kuvio 10. Viitekehysmalli tuotekehityksestä tuotekonseptin kokemiseen

Lanseerauksen jälkeen tuote tuodaan kuluttajien saataville. Tuotteeseen on nyt sidottu kuluttajien ohjaamana ominaisuuksia, jotka ilmenevät kuluttajille takaisin erilaisina hyötytekijöinä. Tuotteessa on funktionaalisia hyötyjä, joiden ansiosta tuote konkreettisesti toimii kuluttajan toiveiden mukaan. Lisäksi tuote välittää käyttäjälleen niitä ei-toiminnollisia hyötyjä, jotka välittävät käyttäjästäan tietynlaisen kuvan ulkopuolisille. Se miten kuluttaja tuotteen suomat edut kokee, kumpuaa kuluttajasta itsestään. Kuluttajan taustatekijät ovat muokanneet hänen arvoja ja asenteitaan, ja viimeistään lanseerauksen jälkeen havaitaan, kuinka hyvin uuden tuotteen ja kohdeasiakkaan kohtaaminen sujuu.

Tämä tuotekehityksestä tuotekonseptin kokemiseen etenevä prosessi on kuvattu tässä melko lineaarisena jatkumona. Käytännössä kuitenkin vaiheet vaativat toistoa ja paluuta aikaisempiin vaiheisiin, ennen kuin lopullinen tuote esitellään asiakkaille.

4. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ANALYYSIT

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää miten kuluttajat kokevat arvopohjaiset tuotekonseptit. Tutkimuksen empiiriseksi tavoitteena oli analysoida, missä määrin samat ruokatuotekonseptit koetaan eri tavalla, kun ne kytketään eri arvoihin. Lisäksi missä määrin kuluttajan arvotausta vaikuttaa arvopohjaisten ruokatuotekonseptien koettuun kiinnostavuuteen

Tutkimuksen empiirisen osion tulokset pohjautuvat Tavoitteena tyytyväinen asiakas-tutkimushankkeeseen, joka toteutetaan kokonaisuudessaan vuosien 2005 ja 2007 välisenä aikana. Tutkimuksen rahoittajana toimii Maa- ja metsätalousministeriö ja toteuttajina Vaasan yliopisto ja Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on esitellä uudentyypistä, perinteistä tuotekehitystä kuluttajakeskeisempää lähestymistapaa elintarvikealalle. Lisäksi tarkoituksena on lisätä tietoa asiakaskeskeisestä tuotekehityksestä, hinnoittelusta ja kaupallistamisvaiheeseen liittyvistä markkinoivaihtoehdoista. Tutkimuksen tulosten perusteella on mahdollista kehittää paitsi sellaisia tuotteita, joita asiakkaat todella haluavat, myös yrittäjän näkökulmasta toteutamiskelpoisia konsepteja ja menettelytapoja.

Tälle tutkimushankkeelle on annettu neljä osatavoitetta. Ensimmäinen osatavoite on kyselytutkimukseen perustuen pyrkiä tunnistamaan arvopohjaisia kasvis- marja- ja poronlihatuotteiden kuluttajasegmenttejä. Toinen osatavoite on luoda edellisessä vaiheessa selvitetuille arvosegmenteille tuotekonsepteja, joita testataan eri arvosegmentteihin kuuluvilla kuluttajilla. Kolmantena osatavoitteena on räätälöidä tuotteiden teknisen tuotekehityksen avulla kuluttajatesteissä parhaiten menestyneitä konsepteja kuluttajan tarpeita vastaaviksi, jolloin lopullisten tuotteiden onnistumismahdollisuudet markkinoilla paranevat. Hankkeen neljäntenä osatavoitteena on koemarkkinoida kehitettyjä uusia kasvis-, marja- ja poronlihatuotteita kuluttajille.

Oma tutkimukseni vastaanottaa aineistoa tuotekonseptien luomis- ja testaamisvaiheen tutkimuksista, eli toisesta osatavoitteesta. Arvotutkimuksen perusteella muodostetaan arvosegmentit, joille tuotekonseptiehdotukset rakennetaan. Ehdotettuja konsepteja testataan sitten ryhmähaastatteluilla ja kokeellisilla menetelmillä. Tässä vaiheessa selvitetään lisäksi hinnoitteluun liittyviä asioita fokusryhmätutkimusten ja conjoint-analyysin avulla.

4.1. Kyselytutkimuksen vaiheet

Tutkimuksen kysely toteutettiin Internetissä olleella kyselylomakkeella. Vastaajiksi valitut saivat sähköpostiinsa linkin, jota kautta he pääsivät vastaamaan. Vastaajat poimittiin elintarvikealan markkinatutkimusyrietyksen sähköpostirekisteristä. Tämä sähköpostirekisteri koostuu henkilöistä, jotka ovat ilmoittaneet halukkuutensa osallistua järjestettäviin tutkimuksiin.

Tähän tutkimukseen otettu survey-kysely toteutettiin 21.12.2005 ja 9.1.2006 välisenä ajankohtana. Kysely suoritettiin kaksiosaisena. Ensimmäisessä osassa kysely lähetettiin kirjeitse 300 henkilölle pääkaupunkiseudulla. Tämä toimi samalla kyselylomakkeen testikierroksena ennen mittavampaa sähköistä toteutusta. Tässä lopullisessa kyselyssä kysymysten sanamuotoja hieman muutettiin ja joitain kysymyksiä poistettiin saadun palautteen ja vastausten tulkintojen pohjalta. Kirjeitse lähetetty kyselylomake ja nettikysely olivat viisiosaisia (LIITE 1.). Vastaukset kyselylomakkeessa pyydettiin enimmäkseen antamaan intervalliasteikolla. Vastaajan tuli valita vastauksensa annetulta numerojalalta sen mukaan, mikä hänen mielestään eniten kuvastaa kysyttyä ilmiötä.

Taulukko 1. Vastaajien taustatietoja

ikä: -1940	%	,7	Kaupunki yli 100 000 as.	%	64,2
1940–1950		9,4	Kaupunki 50 000–100 000		12,0
1950–1960		18,5	Kaupunki alle 50 000 as.		13,3
1960–1970		26,0	Maaseututaajama		6,2
1970–1980		33,9	Maaseudun		
1980-		10,8	haja-asutusalue		4,3
Ylempi toimihenkilö	%	24,0	Yliopisto/korkeakoulu	%	33,0
Työntekijä		23,3	Opistotaso		20,4
Alempi toimihenkilö		20,9	Ammatti/		
Opiskelija		13,9	tekninen/kauppakoulu		14,8
Asiantuntija		10,5	Lukio/lyhioppilas		14,5
Johtavassa asemassa		4,0	Ammattikorkeakoulu		11,9
Yrittäjä		3,3	Perus/keski/kansakoulu		5,4

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 719. Kun tähän lisätään ensimmäinen kirjeitse tehty koekysely, tulee vastauksien kokonaismääräksi 849. Osa vastauksista jouduttiin kuitenkin hylkäämään puutteellisten vastausten vuoksi, joten lopulliseen tutkimukseen kelpuutettuja vastauksia oli yhteensä 841.

Vastaajista 73% naisia ja 27% miehiä. (ks. Taulukko 1.) Suomalaisista vuodenvaihteessa 2004–2005 naisia oli 51 % ja miehiä 49%, joten naisten osuutta vastaajista voidaan pitää suurena. (Tilastokeskus 2005: 77.) Yli puolet vastaajista oli syntynyt vuosien 1960 ja 1980 välisenä aikana, eli keskivertovastaaja oli noin 35–vuotias kaupungissa asuva nainen. Tilastokeskuksen (2005: 79) mukaan 25–44–vuotiaat naiset muodostivat noin 25,2% naisväestöstä, joka on toiseksi suurin naisikäluokka. Koko väestöön verrattaessa oli odotettavissa että naisvastaajia tulee olemaan enemmän. Naisvastaajien määrä on kuitenkin yli kaksi kertaa miesvastaajien määrä, joten sukupuolijakauman vinous laskee hieman reliabiliteettia. Nuorimmat vastaajat olivat syntyneet vuonna 1986 ja vanhin (ilmoitettu) 1930.

Lähes 90% vastauksista vastaanotettiin vastaajilta jotka asuvat kaupunkimaisella alueella. Tilastokeskuksen (2005:77) mukaan 79,6% suomalaisista asuu kaupunkimaisella tai taajaan asutulla alueella. Tämän tilaston valossa vastausprosentteja voidaan suhteuttaa koko väestöön. Suurin osa vastaajista ilmoitti olevansa ammatiltaan joko ylempiä toimihenkilöitä tai työntekijöitä. Tilastokeskuksen (2005: 114) mukaan 12,1% väestöstä ilmoittaa ammatikseen ylemmän toimihenkilön ja 21,8 ilmoittaa ammatikseen työntekijän. Lisäksi kun huomioidaan alemmat toimihenkilöt, joita on tilastojen mukaan 19,3% väestöstä, voidaan sanoa että ammattijakauma vastaa hyvin koko väestön ammattijakaumaa. Opiskelijoita on koko väestössä 6,8%, joten heidän suhteellisen suuri määränsä kertoo että nuoremmat vastaajat löytävät sähköisen kyselyn helpommin. Eläkeläiset, työttömät ja kotivanhemmat jäävät jaottelun ulkopuolelle, sillä heitä pyydettiin arvioimaan oma asemansa tilanteessa, jossa he kävisivät kodin ulkopuolella työssä.

4.1.1. Ruokatuotekonseptit

Kyselylomakkeen ensimmäinen osa käsitteli yleisesti kohteena olevien ruokatuotteiden ostamista ja käyttöä. (ks. LIITE 1. s.93.) Vastaajilta kysyttiin tuotteiden käytöstä erityisesti viimeisen vuoden ajalta. Toisessa osassa kysyttiin vastaajien yleisiä mielipiteitä ja kokemuksia ruoan suhteen. Osiolla pyrittiin kartoittamaan vastaajien ruokiin liittyviä toimintoja ja yleistä arvomaailmaa.

Osiassa kolme vastaajille esiteltiin 12 ruokatuotekonseptia (Taulukko 2.), joissa jokaisesta raaka-aineesta esiteltiin neljä hieman erilaista konseptia, joista kysyttiin vastaajien mielipidettä. (ks. LIITE 1. s.97–99.) Paperikyselylomakkeessa kysyttiin sekä vastaajien mielipidettä tuoteidean uskottavuudesta että kiinnostavuudesta, mutta lopullisesta nettikyselystä jätettiin uskottavuus–kysymys pois. Tuotekonseptit esiteltiin kuusi kertaa taulukon 1 mukaisessa järjestyksessä, käyttäen joka kerralla erilaista arvopohjaista kytkentää.

Taulukko 2. Kyselylomakkeessa käytetyt tuotekonseptit.

Konventionaalinen			Radikaali
Tomaattikeitto	Tomaattisalsa	Tomaattikiusaus	Tomaattichili
Poronkärjitys	Porowokki	Poronakki	Porofitnesspatukka
Mansikkatorttu	Mansikkarommikastike	Mansikkanektari	Mansikkatosca

Tuotekonseptit perustuvat kolmeen Suomessa satavilla olevaan raaka-aineeseen: poroon, tomaattiin ja mansikkaan. Tuotekonseptien raaka-aineiden valinnassa oli tavoitteena, että niissä olisi edustettuna tuotteita marja-, kasvis- ja liharuoista. Lisäksi tämän tutkimushankkeen osapuolten toimintaan liittyvät tuotekonsepteissa käytetyt raaka-aineet olennaisesti.

Jokaisesta raaka-aineesta valittiin neljä luonteeltaan erilaista tuotekonseptia. (ks. Taulukko 2.) Ensimmäisessä kategoriassa olevat konseptit ovat luonteeltaan perinteisiä suomalaisia kotiruokia. Nämä tuotteet ovat tuttuja ja turvallisia valintoja suomalaisille kuluttajille. Toinen tuotekategoria sisältää tuotteita, jotka ovat tulleet suomalaisille kuluttajille tutuiksi, mutta ovat alkuperältään ulkomaalaisia. Tutkimuksessa käytetyt konseptit sisällyttävät vierasperäiseen ruokatuotepohjaan kotimaisen piirteen.

Kolmannessa tuotekategoriassa on tuotteita, joita on saatavilla kaupoista, mutta joista ei vielä ole tullut jokapäiväisiä ruokatuotteita. Tuotteet ovat luonteeltaan hieman raaka-aineiden perinteisestä käyttötarkoituksesta poikkeavia. Neljännessä tuotekategoriassa on erikoistuotteita, joita ei joko ole ollenkaan tuotettu tai on saatavilla hyvin rajoitetusti. Idea neljässä kategoriassa on siinä, että ne edustavat raaka-aineista valmistettuja kahta ääripäätä. Tuotteiden vaihtelevan luonteen ansiosta niillä on hyvä testata miten eri arvomaailmoja omaavat ihmiset tuotteet kokevat eri tilanteissa.

4.1.2. Arvokartoitus

Arvokytkenät pohjautuvat Schwartzin arvokehän riisuttuun malliin (ks. luku 3.1.2.), jossa nähdään koko arvokehä kolmen vastakkainasettelun kautta: hedonismi vs. konservatismi, hallinta vs. harmonia ja hierarkia vs. tasa-arvo. Näiden avulla samoihin tuotekonsepteihin luotiin arvolataus, joiden kautta tuotteita tuli arvioida.

Taulukko 3. Konseptien esittämisessä käytetyt arvokytkenät.

1. Ruoan nautinnollisuuden arvostaminen
2. Perinteiden ja perheen yhdessäolon arvostaminen
3. Tyylikkyyden ja tuotteiden näyttävyyden arvostaminen
4. Yksilöllisyyden arvostaminen
5. Yhteiskuntavastuun arvostaminen
6. Luonnonmukaisuuden ja ympäristön hyvinvoinnin arvostaminen

Kyselylomakkeen seuraavassa osassa tiedusteltiin vastaajien kokemuksia ruoan hinnan suhteen. (ks LIITE 1. s.100) Näillä 24 väittämällä pyrittiin selvittämään vastaajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja suhtautumista elintarvikkeiden hintoihin. Seuraavan osion avulla vastaajat pyrittiin ryhmittelemään eri arvoryhmiin vastausten perusteella. Osio koostui 46 väittämästä, jotka ovat peräisin Schwartzin arvokartoituksesta. Vastaajille esiteltiin erilaisia arvoväittämiä, ja kysyttiin missä määrin esitetty arvo vastaajan elämää ohjaava periaate asteikolla. Kyselyn loppuosassa kysyttiin vielä vastaajien demografiset tiedot.

Tämän tutkimuksen tulokset pohjautuvat osioiden kolme ja viisi tutkimustulosten yhdistämiseen. Tutkimuksessa verrataan vastauksista muodostettujen arvoryhmien suhtautumista annettuihin arvopohjaisiin ruokatuotekonsepteihin.

4.1.3. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen validiteetilla ja reliabiliteetilla pyritään osoittamaan että tutkimuksella mitattiin oikeita asioita ja mahdollisimman tarkasti. Yleisesti tutkimuksen luotettavuuden arviointiin käytetään reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta, eli tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia.

Validisuurella tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sillä on tarkoituskin mitata.

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia kasvattaa suuri otos ja se, että kyselylomaketta testattiin ensin koekyselyllä. Tämä osoittaa että tutkimuksessa käytetty kyselylomake rakennettiin huolellisesti vastaamaan tutkimuksen tarpeita. Koekysely suoritettiin kuitenkin vain pääkaupunkiseudulla, joka ei vastaa demografialtaan koko maata, joten tämä vaikuttaa reliabiliteettiin hieman laskevasti. Kyselyn keskittämistä pääkaupunkiseudulle voidaan kuitenkin perustella sillä, että Uusimaa on väestöltään selkeästi suurin maakunta, ja Helsinki väestöllisesti suurin seutukunta (Tilastokeskus 2005: 72, 84).

Huolimatta siitä, että kyselylomakkeet toimitettiin vastaajille sekä sähköisesti että kirjeitse, voidaan olettaa että mittaustilanne on ollut molemmilla menetelmillä samankaltainen. Aineisto kerättiin systemaattisesti vastaajilta, jotka edustivat laajaa otosta suomalaisista. Lisäksi tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat kaikki jossain määrin ruokatuotteista kiinnostuneita, sillä heidät poimittiin satunnaisesti markkinointitutkimusyrityksen tietokannasta. Vastaajien demografiset profiilit vastaavat sukupuolijakaumaa lukuun ottamatta koko väestöä, joten tulokset ovat niiden valossa yleistettävissä. Voidaan siis sanoa, että reliabiliteetti on korkea, joten tältä kannalta katsottuna tutkimuksen voidaan sanoa olevan myös validi.

4.2. Tutkimuksen empiirinen toteuttaminen ja analysointimenetelmät

Tutkimusaineiston keruu suoritettiin kirjeitse ja sähköisesti toimitetuilla survey-kyselyillä. Tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen survey-tutkimus, koska oletettu otosjoukko oli suuri. Survey-metodiikka mahdollistaa tilastollisen tiedon hankkimisen ja käsittelyn reaali maailman ilmiöiden kuvaamista ja analysointia varten. Lisäksi survey-tutkimuksella voidaan kartoittaa kahden tai useamman eri ilmiön yhteyksiä, pyrkiä kuvailemaan ilmiötä yleensä ja mahdollisesti vertailla erilaisia otoksia toisiinsa.

4.2.1. Survey-tutkimus

Survey-tyylisen tutkimuksen hyvinä puolina ovat muun muassa se, ettei tutkija vaikuta vastauksiin läsnäolollaan, kyselyyn voi vastata milloin vain, kysymykset esitetään kullekin tutkittavalle samassa muodossa ja lomakkeella on mahdollisuus esittää monia kysymyksiä. Suomeksi survey tarkoittaa kartoitustutkimusta tai yleiskartoitusta. Survey-

tutkimuksessa pyritään keräämään tietoa laajasta perusjoukosta otoksen avulla. Yleensä tämä tarkoittaa että joukko ihmisiä vastaa suullisiin tai kirjallisiin kysymyksiin. Survey-tutkimuksen yleisiä tyyppejä ovat lomakekyselyt, asennemittarit, strukturoidut haastattelut, puhelinhaastattelut ja observoinnit. Otanta ja otannan onnistuminen on yksi tärkeimpiä huolehdittavia asioita Survey-tutkimuksessa. Otoksen tulee edustaa tutkimuksen kohteena olevaa perusjoukkoa ja johtopäätösten tulee koskea vain sitä perusjoukkoa, jota otos edustaa.

Tutkimusprosessi voidaan jakaa kahteen pääosaan, joista ensimmäinen osa kattaa survey-aineiston peruskäsitteistön sekä menetelmiä ja tekniikoita joita tarvitaan aineiston kokoamisessa. Toisessa osassa saatua aineistoa muokataan muodostamalla uusia muuttujia. Lisäksi useita aineistoja halutaan liittää toisiinsa jotta saadaan käyttöön uusia muuttujia. Aineiston hyötykäyttö tapahtuu tilastotieteen tekniikkoja käyttäen, riippuen mitä saadusta aineistosta halutaan tutkia. (Wikipedia 2006c.)

4.2.2. Faktorianalyysi

Kyselytutkimuksen vastaajista oli tarkoitus erotella toisista eroavia ryhmiä, joissa erotavana tekijänä olisi vastaajien oma subjektiivinen arvomaailmansa. Tähän tutkimuksen vaiheeseen sovellettiin faktorianalyysia. Faktorianalyysi on yleisnimitys joukolle menetelmiä joiden avulla voidaan ryhmitellä muuttujia ja tällä tapaa yksinkertaistaa analyysia. Lähtökohtana on oletus siitä, että muuttujajoukon taustalla on joitakin piileviä ulottuvuuksia niin sanottuja latenteja muuttujia, joilla voidaan selittää tutkittavien muuttujien välisiä yhteyksiä. Lopulta klusterianalyysin avulla havaintoyksiköistä muodostettiin tiettyjen muuttujien suhteen mahdollisimman homogeenisiä ryhmiä. Saman ryhmän jäsenet siis muistuttavat toisiaan ja ryhmien välillä on selvät erot. (Merenluoto 2004.)

4.2.3. T-testi

Lähdettäessä analysoimaan arvoryhmien kokemuksia tuotekonsepteista, suoritettiin saaduille keskiarvoille T-testi. Tämä on keskiarvotesti, jolla verrataan kahden ryhmän keskiarvoja toisiinsa. Tällä saatiin selvitettyä voidaanko arvoryhmien vastauksia erotella merkittävästi toisistaan. Testien tarkoituksena on selvittää, johtuvatko erot sattumasta vai eivät.

T-testi on kehitetty kahden ryhmän keskiarvojen vertaamista varten. Testin nollahypoteesina on, että verrattavan kahden ryhmän keskiarvot eivät poikkea toisistaan. Tämä T-

arvo voi aineiston mukaan olla negatiivinen tai positiivinen. Edellytyksenä kahden muuttujan T-testin tekemiseksi on, että muuttujan arvot ovat ainakin suurin piirtein normaalisti jakautuneet kaikilla vertailtavilla ryhmillä. Muuttujan varianssit ja keskihajonnat eri ryhmissä on oltava yhtä suuret tai lähellä toisiaan. Keskihajonnan pysyessä kohtuullisena ja havaintojen määrän pysytellessä kaikissa vertailuissa noin 116 ja 212 välillä, voidaan sanoa että tulokset ovat vähintäänkin normaalisti jakautuneet. T-testin testisuure lasketaan vähentämällä verrattavien ryhmien keskiarvot toisistaan ja jakamalla erotus varianssin neliöjuurella ja näytteen koon osamäärällä. (Ks. Kuvio 11.) Jos testin tuloksena on pieni p-arvo, T:n arvo sijoittuu nollahypoteesin hylkäämisalueelle. Tällöin voidaan nollahypoteesi hylätä ja todeta, että vertailtavilla muuttujilla on merkitsevää eroa. (Merenluoto 2003.)

$$t = \frac{\bar{x} - \bar{y} - \Delta_0}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n} + \frac{s_2^2}{n}}}$$

Kuvio 11. T-testin laskentakaava (Merenluoto 2003.)

Testi on herkkä otokseen sisältyvien tilastoyksiköiden lukumäärälle. Ellei jakauma ole vino, voidaan testiä käyttää isollakin otoskooilla. Jos otoskoko on alle 30, on syytä olla varovainen päätelmien tekemisessä. Tässä tutkimuksessa otoskoko on 841, ja arvoryhmäkoot ovat väliltä 116 ja 212, joten testiä voidaan soveltaa tähän tutkimukseen. Tilastollinen testi antaa niin sanotun P-arvon, joka kuvaa todennäköisyyttä, että havaittu riippuvuus johtuu satunnaisvirheestä. Niin sanottu kriittisen P-arvon raja riippuu valitusta luottamustasosta. Esimerkiksi 95%:n luottamustasolla P on pienempi kuin 0,05. Testiä sanotaan usein Studentin t-testiksi sen kehittäjän W. S. Gossett mukaan, joka alun perin julkaisi testin salanimellä ”Student”. Lisäksi hankitulle aineistoille suoritettiin kvantitatiivista kuvailevaa analyysiä keskiarvojakaumista. (Merenluoto 2003.)

4.3. Yleiset tutkimustulokset

Taulukossa 4, on nähtävissä kaikkien vastaajien kokemukset arvokytöksineen Lukema osoittaa keskiarvoa mielipiteistä, jonka tuotepohja on saanut kaikilta vastaajaryhmiltä arvokytökstä kohden. Arvokytöntöjen perässä oleva ensimmäinen keskiarvolukema

kertoo kuinka tuotekonsepti otettiin kokonaisuudessaan kaikilla arvokytkennoillä vastaan, ja jälkimmäinen keskiarvolukema kuinka luonteeltaan samanlaiset tuotekonseptit otettiin vastaan yleisesti kaikilla arvokytkennoillä. Alimmainen keskiarvosarake kertoo vastaajien kokemukset arvokytkentöjä kohtaan.

Tomaattikeitto koettiin yleisesti kaikkien vastaajien mielestä tuotteeksi, jota kuvaa vahva luonnonmukaisuus ja yhteiskuntavastuullisuus. Tomaattikeittoa ei koettu kovin tyylikkääksi tai nautinnolliseksi tuotteeksi, eikä sen nähty juurikaan korostavan yksilöllisiä arvoja.

Poronkäritys koettiin annetuista konsepteista korostavan eniten perinteitä ja perheen yhdessäoloa. Poronkärityksen koettiin olevan todella nautinnollinen ruoka, joka tukee samalla yhteiskuntavastuun ja luonnonmukaisuuden arvoja. Tätä konseptin ei todettu tukevan yksilöllisiä arvoja, mikä kuvaa hyvin perhearvojen saamaa suurta responsia.

Taulukko 4. Kaikkien vastaajien kokemukset arvopohjaisista tuotekonsepteista (1-5)

Konsepti kytkenä:	Naut.	Perint.	Tyyli.	Yksilöl.	YKV	Luonto	KA	KA2
Tomaattikeitto	2,97	3,06	2,87	2,73	3,60	4,11	3,22	3,43
Poronkäritys	3,75	4,07	3,25	2,86	3,49	3,44	3,48	
Mansikkatorrttu	3,79	4,02	3,88	2,90	3,37	3,56	3,59	
Tomaattisalsa	3,52	2,62	3,49	3,50	3,03	3,49	2,84	3,13
Porowokki	3,46	2,72	3,55	3,79	3,12	3,05	3,28	
Mansikkarommikastike	3,66	2,48	4,05	3,92	2,69	2,76	3,26	
Tomaattikiusaus	2,88	2,76	2,64	3,04	3,34	3,72	3,06	3,09
Poronakki	2,66	2,71	2,24	3,18	2,94	2,78	2,75	
Mansikkanektari	3,64	3,13	3,73	3,54	3,20	3,52	3,46	
Tomaattichili	3,42	2,48	3,35	3,45	2,93	3,33	3,16	2,90
Porofitnesspatukka	1,82	1,51	2,14	3,41	2,38	2,12	2,23	
Mansikkatosca	3,55	2,98	3,84	3,59	2,92	3,03	3,32	
Keskiarvo	3,56	2,88	3,25	3,33	3,08	3,24	3,14	

Mansikkatorrttu koettiin toiseksi eniten perinteitä ja perhearvoja korostavaksi tuotteeksi. Se vastasi melko hyvin myös muiden koettujen ominaisuuksiensa osalta juuri poronkäritystä. Se koettiin samaan tapaan nautinnolliseksi ja tyylikkääksi ruokatuotteeksi, joka

samalla vastaa yhteiskuntavastuun ja luonnonmukaisuuden arvoihin. Kuten poronkäristyskin, joka sai lähes vastaavia arvotaustoja, mansikkatorrtua ei koettu yksilöllisyyttä korostavaksi tuotteeksi.

Tomaattisalsaa koettiin korostavan erityisesti nautinnollisuuden ja yksilöllisyyden arvoja, ollen samalla tyylikäs ja luonnonmukainen. Tomaattisalsaa ei kuitenkaan pidetty kovin perinteisenä ruokana, mikä ei sinänsä ole suuri yllätys kun kyseessä on salsaruoka, joka on lähtöisin Meksikosta. Ehkä juuri vierasperäisyytensä takia, tomaattisalsaa ei koettu kovin yhteiskuntavastuun arvoja korostavana.

Porowokkiin liitettiin voimakkaimmin yksilölliset arvot. Konsepti koettiin tuovan esiin tyylikkyyttä ja nautinnollisuutta korostavia arvoja, mutta porowokin ei koettu tuovan esiin perinteisiin ja perheen yhdessäoloon liittyviä arvoja. Yksi syy tähän lienee wokkiruokien vierasperäisyys. Yhteiskuntavastuussa ja luonnonmukaisuuden osalta porowokki sai hieman neutraalia suurempia arvoja.

Mansikkarommikastike sai annetuista ruokatuotekonsepteista suurimmat lukemat muihin verrattuna, ollessaan kytkettynä tyylikkyyteen, yksilöllisyyteen ja nautinnollisuuteen. Mansikkarommikastike koettiin siis muita enemmän olevan juuri tuote, jolla hemmotellaan itseä ja tehdään vaikutus muihin ihmisiin. Tällä konseptilla ei koettu olevan suurta vastiketta muihin arvoihin, ja vähiten se koettiin olevan juuri perinteitä ja perheen yhdessäoloa korostava tuote.

Tomaattikiusaus koettiin tomaattikeiton jälkeen kaikkein luonnonmukaisimmaksi tuotteeksi. Konseptin koettiin edustavan myös yhteiskuntavastuun arvoja. Huonoiten tuote tuntui tuovan tyylikkyyden ja näyttävyyden arvoja vastaajien mieleen, eikä sitä koettu myöskään kovin nautinnollisten arvojen ilmentymäksi. Poiketen tomaattikeiton arvokytkennoistä, tomaattikiusauksen ei koettu edustavan perinteitä ja perhettä korostavia arvoja.

Poronakki koettiin hieman yksilöllisiä arvoja korostavana tuotteena, mutta se ei saanut siinäkään kovin suurta responsia. Selkeästi huonoiten poronakki tuntuu edustavan tyylikkyyden ja näyttävyyden arvoja. Muiltakaan arvokytkennoiltään poronakki ei saanut kovin vahvaa kannatusta. Poronakkiin liitettiin ehkä mielikuva nopeasta välipalasta, joka nautitaan yksin ja nopeasti.

Mansikkanektarin selkeästi vahvin arvolinkitys tulee tyylikkyyden ja näyttävyuden puolelta. Yleisesti ottaen tämä tuotekonsepti sai kaikista arvolinkityksistä hyviä tuloksia, mutta huonoiten se linkitettiin perinteisiin ja perheeseen sekä yhteiskuntavastuuseen. Mansikkanektari koettiin kuten mansikkarommikastikekin tuotteeksi, johon liitetään itsensä palkitseminen ja muihin vaikutuksen tekeminen.

Tomaattichili koettiin tuovan vahvimmin esiin yksilöllisyyden ja nautinnollisuuden arvoja. Konsepti sai vastaajien mielissä vastakaikua myös tyylikkyyden ja luonnonmukaisuuden arvojen puolelta. Heikoiten tuote pärjäsi linkitettynä perinteitä ja perheen yhdessäoloa korostaviin arvoihin. Jälleen syynä lienee tuotepohjan vierasperäisyys, mutta kuitenkin yhteiskuntavastuultaan tuote koettiin melko neutraaliksi.

Porofitnesspatukka oli aika kriittisesti tulkittu tuote kyselyn konseptien joukossa. Muihin arvokytöksiksi vertailtaessa se koettiin erityisesti yksilöllisyyttä korostavaksi tuotteeksi, joka ehkä nautitaan samaan tapaan kuin poronakki.

Mansikkatoscaa pidettiin, kuten mansikkapohjaisia tuotteita yleensäkin, tyylikkyyttä, nautinnollisuutta ja yksilöllisyyttä korostavana tuotteena. Heikoimman kytköksensä se sai tasaisesti loppuista kolmesta, mutta huonoin responsi on huomattavissa yhteiskuntavastuullisuudessa.

Kaiken kaikkiaan tuotepohjien osalta erottelu oli etenkin kahden raaka-aineen osalta aika selkeä. Tomaattipohjaiset tuotteet koettiin lähinnä luontoa olevaksi ja mansikka-tuotteet koettiin nautinnollisuutta sekä itsensä palkitsemista korostaviksi. Mansikkatorttu ja poronkärstys koettiin kaikkein vahvimmin juuri perinteitä ja perheen yhdessäoloa korostaviksi. Porotuotteet koettiin perinteisen tuotekonseptin osalta perheruoaksi, loput porotuotteet puolestaan luokiteltiin yksilöllisyyttä korostaviksi tuotteiksi. Tämä johtuu selkeästi siitä että perinteinen pororuoka oli niin radikaalisti erilainen kuin toisen ääripään porotuotteet. Kategorioittain tuotteet otettiin parhaiten vastaan perinteisten tuotteiden osalta. Mielenpisteet laskivat tasaisesti kohti kategorian toista ääripäätä. Tämä lienee seurausta siitä että uusiin tuotteisiin suhtauduttiin varauksella, eikä varmasti osattu sanoa minkälainen tuote esimerkiksi mansikkanektari tai porofitnesspatukka on.

4.4. Arvoryhmien mielipiteet konsepteista

Arvo-osion vastauksien (ks. LIITE 1. s.101) pohjalta muodostettiin viisi arvoryhmää (ks. Taulukko 5.) klusterianalyysin avulla. Ryhmässä yksi korostui vastaajien uskonto, henkisyys ja valta. Nämä vastaajat nauttivat tietystä oman ja perheen yksilöllisyydestä ja vapaudesta. Ryhmän henkilöt haluavat luoda ja tutkia uutta sekä tehdä omia valintoja,

Ryhmässä kaksi korostuivat yksilölliset mutta kuitenkin melko traditionaaliset perusarvot kuten tasa-arvo ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus. Tässä ryhmässä on niin sanottuja universalisteja, joille tärkeitä ovat mm. elämästä nauttiminen, uskonto, henkisyys ja viisaus. He haluavat ymmärtää kanssaihmissiään ja kunnioittaa heitä. Ryhmä arvostaa turvallisuuden tunnetta ja oikeudenmukaisuutta. Heille on tärkeää suojella ympäristöään, johon kuuluvat sekä ihmiset että eläimet. Arvoryhmää kuvaa hyväntahtoisuus, jota kuvaa huolenpito läheisten ihmisten hyvinvoinnista, avuliaisuus ja uskollisuus.

Ryhmää kolme kuvaavat parhaiten vapaus ja omien tavoitteiden valitseminen. Vastauksen perusteella tämä ryhmä on vastaajista konservatiivisin. Vastauksia kuvastavat nöyryys, perheen turvallisuus, vähiten jännittävä elämä, luontoon liittyvät kysymykset ja oman elämänosan hyväksyminen. Vastaaja on tyytyväinen omiin ruokailutapoihinsa, vaikka ne saattavat toisten mielestä olla liian tavallisia.

Taulukko 5. Vastaajien arvoryhmittely. (Kupiainen 2006.)

	Nimi	Kuvaus	Koko
Arvoryhmä 1	Uskonto & Yhteiskunta	Uskonto ja yhteiskunnallinen vaikutusvalta.	205 kpl/ 24,4%
Arvoryhmä 2	Universalistit	Itseohjautuvuus, universalismi ja elämästä nauttiminen.	116kpl/ 13,8%
Arvoryhmä 3	Konservatiiviset	Itseohjautuvuus ja nöyryys.	175kpl/ 20,8%
Arvoryhmä 4	Hedonistit	Elämästä nauttiminen, stimulaatio ja materiaaliset saavutukset.	133kpl/ 15,8%
Arvoryhmä 5	Konformistit	Konformistisuus, stimulaatio ja luonnosta välittäminen.	212kpl/ 25,2%

Ryhmä neljä on puolestaan hedonistisin vastaajaryhmä.. Ryhmä on vaihtelunhaluinen, joka motivoituu uudelleenkohtaamisista, jännityksestä ja haasteista. Piirteisiin kuuluvat myös yleinen uskaltaminen ja monipuolinen sekä jännittävä elämä. Henkilöille on oletettavaa systemaattinen kokeilu ja viehtymys erilaisiin ruokamaailmihin. Hedonismi ei ole vain preferenssi tai mielihyvän kokeminen satunnaisesti, vaan että elämän suurin tarkoitus on subjektiivisen nautinnon kokeminen. Joskus nautintoa voivat tuottaa jännitys, suoritus, onnistuminen, narsismi tai vain pelkkä kyky tehdä jotain.

Ryhmää viisi kuvaa jännittävä ja monipuolinen elämä ja hyvät tavat, jotka pitävät yllä yhteiskunnan perinteistä järjestystä. Nämä ihmiset kaipaavat harmoniaa ja toimivat toisten mukana. Perinteet ja vanhat tavat ovat heille tärkeitä. Perinteisiin myös sitoudutaan ja niitä kunnioitetaan. (Kupiainen 2006.)

4.4.1. Arvopohjaisten tuotekonseptien kokeminen arvoryhmittäin

T–testin määritelmän mukaan tilastollisen merkitsevyyden sijoittuessa 0,05 ja nollan välille, sijoittuu se niin sanotulle hylkäämisalueelle. Tällöin voidaan nollahypoteesi hylätä ja todeta että vertailtavilla muuttujilla on merkitsevää eroa. Tutkimuksen p:n merkitsevyysarvoksi asetettiin 0,04. Pienemmän hylkäämisalueen ansiosta tuloksista saadaan eroteltua erityisesti ne vastinparit, joiden vastauksilla on ollut suurta erovaisuutta. Taulukossa 6. on esitetty merkitsevää erottelua ilmentävät vastinparit. Tähän taulukkoon sisällytettiin vain analysoinnille oleelliset tulokset. Täydellinen taulukko löytyy Liitteestä 2, ja T–testien tulokset Liitteestä 3.

Erottelevimmaksi arvokytkennäksi muodostui nautinnollisuus, sillä se tuotti suurimmat eroavaisuudet kahdeksalla tuotepohjalla eri arvoryhmien kesken (ks. Taulukko 5.) Ai-noastaan tomaattikeitto, poronkärjitys, tomaattikiusaus ja mansikkanektari eivät aiheuttaneet suuria arvolatauksia. Nautinnollisuuden lisäksi arvokytkennöistä erottuivat yksilöllisyyden arvostaminen ja tyylikkyyden arvostaminen kuudella arvolatauksella.

Arvoryhmistä kantaottavimpia olivat ensimmäisen ryhmän vastaajat. Kun otetaan vain huomioon vastaukset joissa esiintyi merkitsevää erottelua vastaajaryhmien välillä, oli ensimmäinen arvoryhmä vastaparina yhteensä 25 kertaa. Ero muihin vastaajaryhmiin on huomattava, sillä neljällä muulla arvoryhmällä oli oma ryhmä vastaparina noin kymmenen kertaa kullakin.

Suhteessa parhaiten tuotekonseptit otti vastaan viides arvoryhmä. Viidennellä arvoryhmällä oli merkitseviä vastauksia 11 kertaa, ja näistä yhdeksän oli korkeamman arvon vastapari. Suhteessa huonoiten tuotekonseptit otti toinen arvoryhmä. Heidän vastauksensa oli merkitsevässä vastakkainasettelussa 10 kertaa, kahdeksalla kerralla arvoryhmällä oli matalampi arvo.

Taulukko 6. Merkitsevät erot arvoryhmien vertailua maksimi ja minimivastausten välillä.

	Nautinnoll. 8	Perinteet 4	Tyylikk. 6	Yksilöllisyys 6	YKV 4	Luonto 3
T..Keitto 2 T:n P-arvo				R1–R4 0,032		R5–R1 0,001
PKäristys2 T:n P-arvo		R5–R1 0,000		R1–R4 0,003		
MTorttu 4 T:n P-arvo	R3–R1 0,001	R5–R1 0,007	R3–R4 0,033	R1–R2&R5 0,004		
TSalsa 2 T:n P-arvo	R4–R1 0,018	R1&R5–R3 0,003				
PWokki 2 T:n P-arvo	R5–R2 0,032			R5–R1 0,003		
MRKastike4 T:n P-arvo	R5–R1 0,000		R5–R1 0,007	R4–R1 0,018	R2–R3 0,002	
TKiusaus2 T:n P-arvo			R2–R3 0,036		R5–R1 0,038	
PNakki3 T:n P-arvo	R1–R2 0,000		R1–R2 0,000		R1&R5–R2 0,034	
MNektari2 T:n P-arvo					R4–R3 0,003	R5–R3 0,037
TChili 3 T:n P-arvo	R4–R1 0,004		R4–R1 0,038	R4–R1 0,005		
PFPatukka4 T:n P-arvo	R1–R2 0,010	R1–R2 0,001	R1–R2 0,007			R1–R3 0,001
MTosca 1 T:n P-arvo	R3–R1 0,001					

Tuotekonsepteista tomaattikeitto oli tuloksien valossa yksi arvolatautuneimmista tuotteista, sillä se sai kolmella arvokytkenällä kuudesta merkitsevän eron eri arvoryhmien vastausten välillä. Tomaattikiusaus puolestaan ei saanut eri arvoryhmissä juuri minkäänlaista latausta aikaan millään arvokytkenällä, joten arvoryhmien vastaukset olivat lähellä toisiaan kaikissa arvoryhmissä.

Poronakki oli kuitenkin yksi vahvasti arvolatautuneimmista tuotepohjista, sillä se sai arvoryhmiltä erotukseltaan merkittävät tulokset kolmella arvokytkenällä (Nautinnollisuus, perinteet ja tyylikkyys). Myös porofitnesspatukka koettiin vahvasti arvolatautuneeksi, sillä se sai merkittävät erot eri arvoryhmien vastausten välillä neljällä arvokytkenällä.

Mansikkatuotteista mansikkanektarin arvolataus jäi eri arvoryhmien osalta aika vaisuksi, sillä tuotepohja sai merkittäviä eroja vastauksissa vain yhden arvokytkenän osalta. Mansikkatoscaa ei koettu kovin arvolatautuneeksi tuotteeksi, sillä se ei saanut kuin yhdellä arvokytkenällä (nautinnollisuuden arvostaminen) merkittäviä eroja eri arvoryhmien vastausten kanssa.

4.4.2. Uskontoa ja yhteiskunnallinen vaikutusvaltaa arvostavat

Taulukosta 7. ilmenee arvoryhmän vastausten keskiarvon kullekin konseptien arvokytkenöille. Vaakarivillä oleva keskiarvolukema kuvaa tuotekonseptin arvoryhmältä saamaa responsia, ja pystyrivin keskiarvo kuvaa kuinka toimivana arvokytkeä arvoryhmän toimesta koettiin.

Ensimmäinen arvoryhmä arvostaa elämässään uskontoa ja yhteiskunnallista vaikutusvaltaa. Enemmistö miesvastaajista kuului tähän arvoryhmään. Tämä ryhmä koki ensimmäisen arvokytkenän toimimattomaksi. Nautinnollisuus oli yleisesti erotelluin kytkentä, ja ensimmäiselle ryhmälle se tuotti minimiarvot viidessä ryhmävertailussa. Tämä saattaa johtua arvoryhmän hengellisistä piirteistä. Nautinnollinen elämä saattaa siltä osin sotia arvoryhmän ideologiaa vastaan. Toisaalta on huomattava että nautinnollisuus tuotti arvoryhmille myös maksimivastauksia, joka tukee ryhmän piirrettä yhteiskunnallisen vaikutusvallan osalta.

Arvoryhmä oli kolmen prototuotteen kannalla. Ryhmä antoi viidellä kytkennällä suurimmat arvot porofitnesspatukalle. Ainoastaan yksilöllisyyden arvostamisessa, jossa tämä tuote sai yleisesti korkeimmat pisteet kaikilta ryhmiltä, antoi arvoryhmä viisi pie-

nimmät pisteet. Toinen ryhmän hyvin omaksuma tuote oli poronakki. Tuote sai arvoryhmältä viidellä kytkennällä korkeimmat arvot. Poronkäristys oli ensimmäisen arvoryhmän vastaajien mieleen neljällä arvokytköksellä. Tuotepohjista arvoryhmä oli torjuvin tomaattisalsaa ja tomaattichiliä kohtaan. Arvoryhmä antoi minimivastauksen viidellä arvokytköksellä.

Taulukko 7. Arvoryhmän 1 kokemukset (1–5) konsepteista

Konsepti Arvokytkin :	Naut.	Perint.	Tyyt.	Yksilöl.	YKV	Luonto	KA
Tomaattikeitto	2,94	3,01	2,94	2,87	3,46	3,90	3,19
Poronkäristys	3,79	3,85	3,39	3,13	3,59	3,49	3,54
Mansikkatorrttu	3,61	3,89	3,84	3,11	3,45	3,59	3,58
Tomaattisalsa	3,35	2,70	3,46	3,38	2,99	3,43	3,22
Porowokki	3,43	2,75	3,44	3,62	3,17	3,12	3,26
Mansikkarommikastike	3,43	2,57	3,88	3,74	2,81	2,85	3,21
Tomaattikiusaus	2,87	2,73	2,74	3,00	3,22	3,60	3,03
Poronakki	2,90	2,70	2,57	3,23	3,05	2,95	2,90
Mansikkanektari	3,61	3,18	3,74	3,56	3,23	3,48	3,47
Tomaattichili	3,21	2,51	3,25	3,29	2,89	3,23	3,06
Porofitnesspatukka	2,02	1,74	2,31	3,27	2,52	2,39	2,38
Mansikkatosca	3,37	2,95	3,69	3,60	2,98	2,99	3,26
KA	3,21	2,88	3,27	3,32	3,11	3,25	

Tomaattituotteet eivät olleet juuri tämän arvoryhmän mieleen. Jokaisen tomaattituotteen minimiarvoista enemmistön antoi ensimmäinen arvoryhmä. Huonoiten arvoryhmä otti vastaan tomaattisalsan viidellä minimiarvolla. Myös tomaattichili sai neljä minimiarvoa ja kaksi jäljelle jäänyttä tomaatti tuotetta kolme minimiarvoa kumpikin.

Arvoryhmällä oli huomattavia vastakkainasetteluja arvoryhmän neljä kanssa. Tämä oli huomattavissa erityisesti yksilöllisyyttä korostavassa arvokytkennässä. Arvokytkös oli merkitsevästi eroteltu kuusi kertaa, ja ensimmäinen arvoryhmä antoi kolme kertaa maksimivastauksen ja kolme kertaa minimivastauksen. Vastaparina näissä oli neljä kertaa neljäs arvoryhmä. Tämä tukee arvoryhmittelyä, sillä neljäs arvoryhmä on luonteeltaan hedonistinen ja ensimmäisessä arvoryhmässä on hengellisiä ja yhteiskunnallisia piirtei-

tä. Hedonisteilla on täten ehkä suurempi taipumus yksilöllisyyttä korostavaan toimintaan.

Viidennen arvoryhmän kanssa näyttäisi olevan myös pientä vastakkainasettelua tietyillä arvokytöksillä. Perinteisyyttä korostava arvokytöntä nousi merkitsevästi esiin neljällä vastinparilla. Ensimmäinen ääripää oli kahdesti minimi ja kahdesti maksimi. Kolmessa tilanteessa vastaparina oli viides arvoryhmä. Viidettä arvoryhmää luonnehtii asioiden tekeminen muiden perässä, eli ehkä heistä asiat tulisi tehdä niin kuin ennenkin. Ensimmäisen arvoryhmän pyrkimys yhteiskunnalliseen vaikutusvaltaan, ei tietyssä mielessä ehkä ole yhtenevä perinteiden vaalimisen kanssa. Yhteiskunnallinen vaikuttaminen saatetaan myös nähdä pyrkimyksenä muuttaa olemassa olevaa yhteiskuntaa.

4.4.3. Universalistit

Ryhmään kaksi kuuluvat arvostavat elämässään itseohjautuvuutta, universalismia ja elämästä nauttimista. Kuten kappaleen alussa mainittiin, arvoryhmä oli keskimäärin tutkimuksessa esiintyviä tuotteita kohtaan muita arvoryhmiä kriittisempi. Ryhmä kuitenkin hyväksyi tietyt tuotekonseptit tietyillä kytkennöillä muita ryhmiä merkitsevästi paremmin. Mansikkarommikastike oli ryhmän mielestä merkittävästi mieluisampi yhteiskuntavastuuta arvostettaessa, verrattaessa vastauksia ryhmän kolme vastatauksiin. Tämä tukee hyvin arvoryhmän universalistista arvomaailmaa, jonka mukaan ryhmä kunnioittaa ihmisten ja eläinten hyvinvointia. Lisäksi tomaattikiusauksen osalta toinen arvoryhmä antoi merkittävästi korkeampia vastauksia verrattuna kolmannen arvoryhmän vastauksiin. Arvokytöksenä oli tässä tyylikkyys. Kolmas ryhmä edustaa konservatiivisempaa ryhmää, joten tämä arvokytös toimi toiselle arvoryhmälle paremmin.

Ryhmä torjui porofitnespatukan, saaden minimin neljällä arvokytkenällä ja lähes minimin yhdellä. Perinteiden ja perheen arvostamisessa ryhmä antoi porofitnespatukalle koko konseptivertailuosion pienimmät pisteet kaikista arvoryhmistä. Tämän lisäksi ryhmä ei kokenut poronakkia omakseen. Tuotepohja sai kaikilla kytkennöillä minimin universalistiryhmältä. Näistä minimipisteistä erottelu maksimiin oli merkittävä neljällä ja lähes merkittävä kahdella kytkennällä.

Huomattavinta poronakkiin ja porofitnespatukkaan liittyvässä kielteisessä asenteessa on, että ensimmäinen ryhmä otti juuri nämä kaksi tuotetta vahvimmin vastaan. Esimerkiksi muiden porotuotteiden, tai muutoin minkään muunkaan tuotteen osalta, ei näiden kahden arvoryhmän välillä esiinny näin jyrkkää vastakkain asettelua. Näiden kahden tuote-

konseptin luonne saattaa olla ristiriidassa universalistisen arvoryhmän kanssa, sillä he eivät ehkä miellä eläimestä valmistettua tuotetta, josta saattaa tulla päällimmäisenä mieleen nopeasti yksin nautittava välipala, kovin luonnon ja ihmisen välistä harmoniaa korostavaksi.

Taulukko 8. Arvoryhmän 2 kokemukset (1–5) konsepteista

Konsepti	Arvokytin ::	Naut.	Perint.	Tyyl.	Yksilöl.	YKV	Luonto	KA
Tomaattikeitto		3,18	3,10	2,82	2,63	3,57	4,12	3,24
Poronkäristys		3,71	4,05	3,16	2,71	3,42	3,43	3,41
Mansikkatorrttu		3,79	4,08	3,93	2,78	3,39	3,63	3,60
Tomaattisalsa		3,56	2,64	3,48	3,46	3,16	3,57	3,31
Porowokki		3,29	2,69	3,63	3,76	3,05	3,07	3,25
Mansikkarommikastike		3,54	2,45	3,92	3,95	2,90	2,85	3,27
Tomaattikiusaus		3,03	2,78	2,78	3,13	3,41	3,73	3,14
Poronakki		2,42	2,54	2,05	3,07	2,77	2,66	2,59
Mansikkanektari		3,63	3,15	3,66	3,50	3,17	3,47	3,43
Tomaattichili		3,43	2,44	3,30	3,33	3,05	3,36	3,15
Porofitnesspatukka		1,69	1,38	1,91	3,35	2,25	1,99	2,10
Mansikkatosca		3,47	2,95	3,76	3,58	2,92	3,17	3,31
KA		3,23	2,85	3,20	3,27	3,09	3,25	

Vaikka ryhmä oli suhteessa kriittisin merkitsevää eroa tekevissä vastauksissaan, ei sen vastaukset juurikaan keskittynyt mihinkään tiettyyn arvokytkentään. Nautinnollisuus kytkentään ryhmä antoi kolme minivastausta, mikä oli suurin vastauskeskittymä. Edellisiä vertauksia tukien, minimivastaukset tulivat porowokille, poronakille ja porofitnesspatukalle. Verrattuna muihin porotuotteisiin, arvoryhmä koki poronkäristyksen varsin neutraalisti. Se ei antanut millään arvokytköksellä tuotteelle minimi tai maksimiarvoa, ja koki sen itse erittäin vahvasti perinteiseksi ruuaksi. Tästä johtui ehkä että arvoryhmä oli hyväksyvämpi juuri tätä porotuotetta kohtaan. Universalisteina he ehkä kokevat että porosta tehty perheruoka tukee heidän mielessään suvaitsevuuutta muita ihmisiä kohtaan ja yhdistymistä luonnon kanssa. Perheeseen saatetaan myös liittää turvallisuus jota universalistit arvostavat, ja tätä kautta perheruoka saa raaka-aineestaan huolimatta kohtuullisen vastaanoton.

4.4.4. Konservatiiviset

Kolmas arvoryhmä arvostaa elämässään itseohjautuvuutta ja nöyryyttä, ja on tämän tutkimuksen arvoryhmistä konservatiivisin. Tämä arvoryhmä koki yhteiskuntavastuun arvostamisen toimivan huonoiten arvokytkenä tutkimuksen tuotteille. Kytkenä aiheutti kahdessa tuotepohjassa (mansikkanektari ja mansikkarommikastike) merkitsevää eroa ja molemmissa kolmas arvoryhmä sai minimin. Saattoi olla että konseptit eivät luonteeltaan sopineet arvoryhmän arvomaailmaan, sillä heistä ne muistuttavat liikaa tyylikkyyttä ja nautinnollisuutta kuvaavia tuotteita. Konservatiivisesti ajattelevalle henkilölle nämä piirteet eivät ehkä sovi yhteen yhteiskuntavastuun kanssa. Kaiken kaikkiaan arvoryhmä saavutti viisi minimiarvoa yhteiskuntavastuun arvokytkenällä, eikä yhtään maksimia. Tuotteille, joiden arvoryhmä ei katsonut edustavan yhteiskuntavastuullisuutta, antoi se suurimmat pisteet juuri nautinnollisuuden ja tyylikkyyden osalta. Lisäksi yksilöllisyys oli osalle näistä tuotteista korostettu arvokytkin.

Taulukko 9. Arvoryhmän 3 kokemukset konsepteista

Konsepti	Arvokytken :	Naut.	Perint.	Tyyl.	Yksilöl.	YKV	Luonto	KA
Tomaattikeitto		2,88	3,06	2,75	2,72	3,60	4,21	3,20
Poronkäristys		3,79	4,15	3,19	2,83	3,45	3,41	3,47
Mansikkatorrttu		3,97	3,99	4,04	2,96	3,32	3,51	3,63
Tomaattisalsa		3,49	2,39	3,53	3,60	3,00	3,54	3,26
Porowokki		3,57	2,63	3,60	3,79	3,16	2,99	3,29
Mansikkarommikastike		3,79	2,36	4,12	3,95	2,50	2,60	3,22
Tomaattikiusaus		2,81	2,73	2,50	2,96	3,30	3,74	3,01
Poronakki		2,55	2,70	2,09	3,14	2,87	2,74	2,68
Mansikkanektari		3,66	2,99	3,69	3,53	2,96	3,39	3,37
Tomaattichili		3,45	2,37	3,39	3,51	2,87	3,34	3,16
Porofitnesspatukka		1,72	1,45	2,10	3,49	2,38	1,98	2,19
Mansikkatosca		3,77	3,01	3,92	3,64	2,84	2,94	3,35
KA		3,29	2,82	3,24	3,34	3,02	3,20	

Perinteiden arvostamisessa, eli konservatiivisella arvokytkenällä, arvoryhmä sai merkitsevästi erottelvan minimin tomaattisalsan osalta. Tomaattisalsa ei luultavasti koettu vierasperäisyytensä puolesta kovin perinteiseksi ruoaksi. Lisäksi arvoryhmä sai vä-

hemmän merkitseviä minimiarvoja viidestä muusta arvokytkenästä. Kaikki nämä tuotteet olivat joko vierasperäisiä, tai sitten muuten ehkä eksoottiselta kuulostavia ruokia. Kuitenkin poikkeuksena mansikkatosca, jonka arvoryhmä tunsu tukevan perinteiden arvostamista. Luonnonmukaisuuskytkentä tuotti matalia tuloksia arvoryhmälle, sillä se sai viidellä arvokytkenällä vähemmän merkitsevän minimiarvon. Lisäksi porofittnespatukan ei merkitsevästi koettu tukevan luonnonsuojelukytkenä.

Vastakkainasettelua esiintyi ehkä hieman ensimmäisen ja viidennen arvoryhmän kanssa, mutta niidenkin kanssa vain satunnaisesti. Olisi voinut olettaa että konservatiivisella ryhmällä olisi tullut enemmän vaikuttavaa vastakkainasettelua hedonistisen arvoryhmän kanssa. Kuitenkin näin kävi vain kertaalleen mansikkatortun osalta tyylikkyyskytköksessä. Konservatiivisempi vastaaja koki perinteisen mansikkatortun tyylikkäämpänä kuin nautinnollisuutta ja stimulaatiota arvostava. Hedonistiset vastaajat kokivat mansikkatortun ehkä liiankin perinteiseksi ollakseen enää nykyaikana luokiteltavissa tyylikkääksi.

Nautinnollisuuden arvostaminen toimi mansikkatortun ja mansikkatoscan osalta. Mansikkapohjaisten ruokien koettiin ehkä olevan juuri nautintoon ja vaikutuksen tekemiseen liittyviä tyylikkääitä tuotteita. Kun taas esimerkiksi perinteiset ruoat kuten tomaattikeitto ja poronkärstys eivät tämän arvoryhmän mielestä tukeneet ruoan nautinnollisuuskytköstä. Perinteiset ruoat nähtiin ehkä vain ruoan funktion kautta, eli ravinnon lähteenä. Täten niihin ei ehkä osattu kytkeä suurta nautinnon tarvetta.

4.4.5. Hedonistit

Arvoryhmä neljä arvostaa elämässään elämästä nauttimista, stimulaatiota ja materiaalisia saavutuksia. Tämä arvoryhmä edustaa tässä tutkimuksessa hedonisteja. Nautinnollisuus ja yksilöllisyys muodostuivatkin tälle arvoryhmälle erottelevimmiksi arvokytkenöiksi. Ryhmä tuotti merkitsevät maksimivastaukset nautinnollisuutta arvostettaessa tomaattisalsan ja tomaattichilin osalta. Poronkärstys tai tomaattikiusaus upposi tähän arvoryhmään tällä kytkennällä huonoiten. Hedonistinen ryhmä tarvitsee stimulantteja elämästä nauttimiseen, joten salsa ja chiliruoat saattavat kuulostaa vaihtelulta tavallisiin ruokiin. Arvoryhmä otti tuotteista huonoiten juuri poronkärstyeen vastaan. Yhteensä viidessä arvokytöksessä konsepti sai neljänneltä arvoryhmältä minimiarvon, kuitenkin merkitsevästi vain yksilöllisyyteen kytkettynä.

Tomaattichili tuntuu muutenkin olevan toimiva tuote arvoryhmälle, sillä viidellä arvokytkenällä kuudesta ryhmän antama arvo oli suurin. Kuitenkin nautinnollisuuden lisäksi, merkitsevää eroa ilmeni vain yksilöllisyyteen kytkettynä. Arvoryhmä erittelee yksilöllisyyskytköksellä tehokkaasti myös mansikkarommikastikkeen. On havaittavissa, että arvoryhmä nostaa esiin hieman erikoisempia tuotteita tuottaessaan merkitseviä maksimiarvoja. Tätä tukee esimerkiksi, että yhteiskuntavastuun osalta hedonistit nostavat esiin mansikkanektarin. Huomattavaa oli myös, että ryhmän saadessa merkittävää eroa muihin ryhmiin, vastakkaisen arvon saanut ryhmä oli viidessä tapauksessa kuudesta ensimmäinen arvoryhmä.

Taulukko 10. Arvoryhmän 4 kokemukset (1–5) konsepteista

Konsepti	Arvokytkin :	Naut.	Perint.	Tyyt.	Yksilöl.	YKV	Luonto	KA
Tomaattikeitto		2,98	3,01	2,99	2,57	3,71	4,10	3,23
Poronkärstys		3,67	4,06	3,12	2,70	3,34	3,26	3,36
Mansikkatorrttu		3,81	4,01	3,78	2,79	3,40	3,53	3,55
Tomaattisalsa		3,63	2,66	3,48	3,55	3,12	3,50	3,32
Porowokki		3,32	2,71	3,50	3,84	3,11	3,02	3,25
Mansikkarommikastike		3,64	2,47	4,16	4,02	2,63	2,74	3,28
Tomaattikiusaus		2,74	2,78	2,56	3,14	3,41	3,72	3,06
Poronakki		2,59	2,66	2,21	3,19	2,83	2,71	2,70
Mansikkanektari		3,63	3,08	3,83	3,50	3,33	3,58	3,49
Tomaattichili		3,57	2,61	3,50	3,61	2,97	3,38	3,27
Porofitnesspatukka		1,70	1,40	1,96	3,45	2,29	2,10	2,15
Mansikkatosca		3,50	2,97	3,93	3,60	3,02	3,09	3,35
KA		3,23	2,87	3,25	3,33	3,10	3,23	

4.4.6. Konformistit

Viides arvoryhmä arvostavaa elämässään konformistisuutta, stimulaatiota ja luonnosta välittämistä. Tämän arvoryhmän ihmiset kulkevat siis hieman muiden jalanjälkiä. Enemmistö naisvastaajista edustaa tätä ryhmää, joka suhteessa otti esitellyt tuotteet positiivisimmin vastaan.

Luonnosta välittäminen oli tälle arvoryhmälle toimiva kytkin. Arvokytkin eroteltiin merkitsevästi kolmesti, ja näistä konformistinen ryhmä tuotti kaksi maksimia. Kaiken kaikkiaan kytkentä toi konformistiselle ryhmälle viisi maksimia, mutta ei yhtään minimiä. Arvoryhmä koki Tomaattikeiton ja mansikkanektarin tukevan luonnonsuojelua, ja tämä ehkä sopii hieman arvoryhmän hahmoteltuun luonteeseen. Tomaattikeitto sinälään tuotteena ei rasita paljoa luontoa, ja mansikkanektari saattaisi olla ryhmän kaipaama stimulantti perinteisen rinnalle. Mansikkanektari oli tälle arvoryhmälle vastausten perusteella toimivin tuote. Arvoryhmä antoi tuotteelle yhteensä neljällä arvokytkennällä maksimiarvon.

Arvoryhmä sai vaihtelevia tuloksia eri arvokytkennöillä, eikä mikään noussut varsinaisesti yli muiden. Ryhmän vastaukset aiheuttivat merkitsevää eroa eri tuotepohjissa yhdentoista arvokytkennän osalta.. Perinteiden arvostaminen oli toimiva arvokytkin tälle arvoryhmälle. Tämä on linjassa sen kanssa, että konformistit seuraavat tuttuja menetelmiä toiminnassa. Tämän tuloksen mukaan se koskee myös ruokaa. Tälle kytkökselle arvoryhmä antoi maksimin kahdeksan kertaa.

Taulukko 11. Arvoryhmän 5 kokemukset (1–5) konsepteista

Konsepti	Arvokytkin :	Naut.	Perint.	Tyyli.	Yksilöl.	YKV	Luonto	KA
Tomaattikeitto		2,97	3,12	2,83	2,76	3,68	4,23	3,27
Poronkäristys		3,77	4,25	3,29	2,82	3,57	3,52	3,54
Mansikkatorrttu		3,80	4,15	3,81	2,78	3,32	3,56	3,57
Tomaattisalsa		3,61	2,70	3,52	3,53	3,00	3,44	3,30
Porowokki		3,58	2,79	3,60	3,94	3,08	3,03	3,34
Mansikkarommikastike		3,87	2,51	4,17	4,00	2,65	2,76	3,33
Tomaattikiusaus		2,95	2,80	2,63	3,05	3,43	3,80	3,11
Poronakki		2,71	2,84	2,18	3,22	3,05	2,76	2,79
Mansikkanektari		3,67	3,20	3,73	3,58	3,31	3,66	3,53
Tomaattichili		3,50	2,49	3,36	3,54	2,94	3,38	3,20
Porofitnesspatukka		1,84	1,48	2,23	3,48	2,36	2,04	2,24
Mansikkatosca		3,61	3,01	3,89	3,54	2,86	3,01	3,32
KA		3,32	2,95	3,27	3,35	3,10	3,27	

Maksimilukemien kohdalla konformistisella arvoryhmällä oli yleensä vastapuolella joko ryhmä yksi tai kolme, eli kaksi konservatiivisinta ryhmää. Konformistisella arvoryhmällä on kuitenkin joitain hedonistisen arvoryhmän piirteitä, kuten vaihtelun halu, että vastakkainasettelua saattaa syntyä ryhmän kanssa. Olisi voinut olettaa että universalisteilla olisi ollut enemmän vastakkainasettelua, sillä he kunnioittavat itseohjautuvuutta ja konformistit kulkevat enemmän joukon mukana.

4.5. Nais ja miesvastaajien tuotekonseptien kokeminen

Tutkittaessa miesten ja naisten välistä suhtautumista tutkimuksessa käytettyihin tuotekonsepteihin, huomataan että naiset kokevat kasvispohjaiset tuotekonseptit selkeästi miehiä paremmin kaikissa arvoryhmissä. Verrattaessa sukupuolten välisiä eroja tuotekonseptien kokemisessa, ero näkyi selvimmin tomaattituotekonseptien osalta, joissa naisvastaajat kokivat tuotteet kaikilla arvokytkimillä paremmin kuin miespuoliset vastaajat. (Taulukko 12.) Miesvastaajat eivät kokeneet tomaattituotteita millään arvokytkimellä naisten arvostusten tasolle. Tämä on samassa linjassa arvoryhmittelyn tulosten kanssa. Ensimmäinen arvoryhmä oli arvoryhmistä miesvaltaisin, ja ensimmäinen arvoryhmä myös arvosteli kaikki tomaattituotekonseptit kaikkein kriittisimmin.

Taulukko 12. Tomaattituotekonseptien kokeminen sukupuolten välillä

Keitto	Naut.	Perint.	Tyyl.	Yksilöl.	YKV	Luonto	KA
Nainen	3,00	3,09	2,92	2,75	3,65	4,13	3,26
Mies	2,90	2,99	2,73	2,70	3,45	4,03	3,13
Salsa							
Nainen	3,63	2,68	3,63	3,55	3,11	3,54	3,36
Mies	3,23	2,47	3,11	3,37	2,85	3,32	3,06
Kiusaus							
Nainen	2,96	2,81	2,67	3,07	3,39	3,77	3,11
Mies	2,65	2,62	2,57	2,99	3,20	3,57	2,93
Chili							
Nainen	3,46	2,49	3,42	3,51	2,99	3,43	3,22
Mies	3,33	2,48	3,17	3,31	2,77	3,07	3,02

Mansikkatuotekonseptien osalta oli jo havaittavissa pientä vaihtelua sukupuolten välillä vastauksissa arvokytkimien välillä. (Taulukko 13.) Miehet kokivat mansikkatortun yhtä suuresti yksilölliseksi tuotteeksi kuin naiset. Mansikkarommikastike oli puolestaan miesten mielestä perinteisempi ruokatuote. Muuten tilanne pysyi samana kuin tomaatin osalta. Naiset näyttävät ottavan kasvituotekonseptit miehiä paremmin vastaan, riippumatta siitä, mihin arvokyttimeen tuote on liitetty. Linja arvoryhmien tulosten kanssa säilyy, sillä miesvaltaisista ensimmäinen arvoryhmä oli kriittisin myös mansikkatuotekonsepteja kohtaan. Ei kuitenkaan niin jyrkästi kuin tomaattituotekonsepteja kohtaan.

Taulukko 13. Mansikkatuotekonseptien kokeminen sukupuolten välillä

Torttu	Naut.	Perint.	Tyyl.	Yksilöl.	YKV	Luonto	KA
Nainen	3,87	4,10	3,93	2,90	3,39	3,59	3,63
Mies	3,57	3,81	3,73	2,90	3,33	3,46	3,47
RomKa.							
Nainen	3,73	2,47	4,12	3,97	2,69	2,79	3,30
Mies	3,47	2,51	3,86	3,80	2,66	2,68	3,16
Tosca							
Nainen	3,65	3,07	3,89	3,61	2,97	3,11	3,38
Mies	3,27	2,74	3,69	3,53	2,77	2,80	3,13
Nektari							
Nainen	3,73	3,21	3,80	3,58	3,25	3,60	3,53
Mies	3,39	2,89	3,55	3,43	3,06	3,29	3,27

Miesvastaajat eivät ehkä koe kasvisruokia sinänsä varsinaisina ruokatuotteina, mutta ehkä enemmänkin lisukkeina varsinaiseen ruoka-annokseen. Tätä tukee esimerkiksi että miesvastaajat eivät kummallakaan kasvituotepohjalla kokeneet kasvituotekonsepteja nautinnollisiksi tai tyylikkääksi, kun taas porotuotekonseptit koettiin näillä arvokytöksillä naisvastaajia huomattavasti paremmin.

Porotuotekonseptit toivat hieman vaihtelua sukupuolten mielipiteiden välille. (Taulukko 14.) Kuitenkaan mitään konseptia ei koettu niin jyrkästi miesten tuotteeksi kuin esimerkiksi kasvituotekonseptit koettiin naisten puolelta. Naisvastaajat näyttävän kokevan liharuuat miehiä enemmän yksilöllisyyttä korostaviksi ruuiksi. Miesten mielipide näkyy erityisesti luonnonsuojelun ollessa arvolatauksen tuottajana. Liha- ja riistaruuat eivät naisvastaajien mielestä näytä toteuttavan luonnonsuojelun arvomaailmaa. Porowokki

otettiin naisvastaajien osalta paremmin vastaan. Naisvastaajat kokivat porotuotekonseptit, joita voidaan helpommin syödä seurassa, yhteiskuntavastuullisemmiksi kuin poronakin ja porofitnesspatukan. Naiset eivät, wokia lukuun ottamatta, kokeneet porotuotekonsepteita kovin tyylikkääksi.

Taulukko 14. Porotuotekonseptien kokeminen sukupuolien välillä

Käristys	Naut.	Perint.	Tyyl.	Yksilöl.	YKV	Luonto	KA
Nainen	3,69	4,08	3,21	2,85	3,50	3,41	3,46
Mies	3,92	4,04	3,34	2,90	3,48	3,50	3,53
Wokki							
Nainen	3,46	2,70	3,60	3,81	3,13	3,03	3,29
Mies	3,45	2,79	3,42	3,74	3,09	3,10	3,27
Nakki							
Nainen	2,55	2,68	2,21	3,23	2,92	2,74	2,72
Mies	2,97	2,78	2,33	3,05	2,99	2,88	2,83
FitnessP							
Nainen	1,77	1,47	2,11	3,44	2,35	2,10	2,21
Mies	1,96	1,64	2,21	3,31	2,46	2,18	2,29

Poro voi olla raaka-aineena vielä niin vieras, että sitä ei ehkä hahmoteta teuraseläimeksi. Moni voi kuvitella että poro on riistaeläin siinä missä hirvikin. Metsästysaspekti koetaan ehkä miesten osalta suopeammin, sillä miehet eivät yleisesti koe metsästämistä pelkästään eläinten tappamisena. Metsästäminen on ollut perinteinen ”miesten työ” jo vuosisatoja, joten miehet ovat saaneet enemmän informaatiota metsästämisestä, joko omakohtaisista metsästyskokemuksista tai ystäviltään jotka metsästävät.

Taulukossa 15. on huomattavissa että sukupuolet jakaantuivat melko tasaisesti ja samansuuntaisesti arvoryhmien välillä. Naisista enemmistö sijoittui viidenteen. eli luontoa kunnioittavaan ja konformistiseen arvoryhmään. Tämä tukee edellä ilmenneitä vastauksia, joissa naiset ottivat kasvispohjaiset tuotteet miehiä paremmin vastaan arvokytköksillä. Toisaalta miesvastaajat ottivat kasvispohjaiset tuotekonseptit huonommin vastaan, mutta arvoryhmä oli suhteellisesti lähes yhtä suuri. Tämä selittyy sillä, että arvoryhmään kuului myös muita piirteitä kuin luonnosta välittäminen, ja se, että luonnosta välittäminen voi merkitä eri asioita eri ihmisille. Arvoryhmää kuvastaa myös muiden perässä

meneminen. Koska terveellinen ruokavalio on nostanut trendinä päätään jo vuosia, saattaa tämä selittää naisvastaajien myönteisiä näkemyksiä kasvisruokavaliota kohtaan. Tämä on linjassa aikaisemmin ilmenneen teoriantekin kanssa, jonka mukaan naiset ovat keskimäärin miehiä kiinnostuneempia hyvinvoinnistaan, ja suosivat kevyempiä ja terveysvaikutteisia ruokatuotteita.

Taulukko 15. Vastaajien sukupuolien arvoryhmittäinen jakautuminen.

	Uskont./YK	Universalistit	Konservat.	Hedonistit	Konf./Luonto
Nainen(612)	23,2% (142)	14,4% (88)	22,2%(136)	14,9% (91)	25,3%(155)
Mies (228)	27,6%(63)	11,8% (27)	17,1% (39)	18,4% (42)	25,0% (57)

Miesvastaajista suurin osa sijoittui ensimmäiseen, eli uskontoa ja yhteiskunnallista menestystä kunnioittavaan arvoryhmään. Sekä mies että naisvastaajissa, noin puolet vastaajista sijoittui ensimmäiseen ja viidenteen arvoryhmään. Miesvastaajat kuitenkin sijoittuivat naisia selkeämmin juuri ensimmäiseen arvoryhmään. Naisvastaajat näyttäisivät olevan arvoryhmittelyn mukaan selvästi miesvastaajia konservatiivisempia, ja toisaalta miesvastaajat olivat suhteessa naisvastaajia hedonistisempia. Universalisteissa ei ryhmien välillä ollut suurta eroa, mutta naisvastaajat korostavat vastauksillaan hieman enemmän kaikkien ihmisten hyvinvoinnin ja luonnon arvostusta.

Tulokset ovat samansuuntaisia kuin tutkimuksen teoriaosasta saattoi olettaa (ks. Luku 3.3). Teorian mukaan naisvastaajat ovat hyväksyvämpiä kevyitä ruokatuotteita kohtaan, ja miesvastaajat hyväksyvät naisia paremmin raskaammankin ruokavalion. Tomaatti- ja mansikkatuotekonseptit koettiin kevyemmiksi vaihtoehdoiksi kuin porotuotekonseptit. Naiset olivat selvästi hyväksyvämpiä näitä tuotteita kohtaan. Miehet olivat avoimempia raskaampia liharuokia kohtaan kuin naiset, mutta merkittävän isoja eroavaisuuksia ei ollut havaittavissa.

4.6. Tuotekonseptien vertailu raaka-aineittain

Alun perin tuotteet kehitettiin edustamaan luonteeltaan kolmea erilaista kategoriaa. (Taulukko 16.) Jokaisesta raaka-aineesta muodostettiin perinteinen, tuttu vierasperäi-

nen, ei perinteinen olemassa oleva ja ideapohjainen erikoistuote. Tuotteet liikkuvat luonteeltaan tutusta ja turvallisesta tuntemattomaan. Nyt jos edellä saatujen tulosten pohjalta lähdetään tarkastelemaan, miten arvoryhmät kokivat kahden ”ääripään” tuotteet, voidaan havaita pieniä eroavaisuuksia.

Taulukko 16. Raaka-ainepohjien välisten ääripäätuotteiden vertailua eri arvoryhmien antamien vastausten välillä.

	Nautinnoll.	Perinteet	Tyylikkyys	Yksilöllisyys	YKV	Luonto
T..Keitto	R2–R3	R5–R4&R1	R4–R3	R1–R4	R4–R1	R5–R1
T. Chili	R4–R1	R4–R3	R4–R1	R4–R1	R2–R3	R4&R5–R1
P. Kärstys	R1&R3–R4	R5–R1	R1–R4	R1–R4	R1–R4	R5–R4
P.F.Patukka	R1–R2	R1–R2	R1–R2	R3–R1	R1–R2	R1–R3
M. Torttu	R3–R1	R5–R1	R3–R4	R1–R2&R5	R1–R3&R5	R2–R3
M.Tosca	R3–R1	R5R3–R1R2	R4–R1	R3–R5	R4–R3	R2–R3

4.6.1. Tomaattituotteet

Tomaatista valmistetut kategorioiden ääripäätuotteet ovat tomaattikeitto ja tomaattichili. Tämän tuoteparin osalta merkitsevintä eroavaisuutta edustaa kytkentä yksilöllisyyteen. Ensimmäinen arvoryhmä, eli hengellisyyttä ja yhteiskunnallista vaikutusvaltaa tavoittelevat, kokevat tomaattikeiton erittäin yksilöllisyyttä edustavaksi. Samalla neljäs, eli hedonistinen arvoryhmä, kokee että tomaattikeitto edustaa huonosti yksilöllisyyttä. Siirryttäessä tuotekategorian toiseen ääripäähän tomaattichiliin, huomataan että arvoryhmät ovat vaihtaneet paikkoja, mutta vastaukset eroavat silti merkittävästi.

Konformistinen arvoryhmä kytkee tomaattikeiton merkittävästi ensimmäistä ryhmää paremmin luonnon arvostukseen. Siirryttäessä tomaattichiliin, konformistinen ryhmä on samaa mieltä ensimmäisen ryhmän kanssa luontokytköksestä, ja vastapuolelle on asetunut hedonistinen arvoryhmä. Hedonistit pitävät molempia tomaattituotteita tasaisen tyylikkäänä, mutta vastapari vaihtuu molemmissa kytkennöissä. Kun taas perinneytyksellä, neljäs arvoryhmä kokee tomaattikeiton perinteiseksi, mutta tomaattichiliä puolestaan ei.

Vaikuttaisi että hedonisteilla on jyrkemmät mielipiteet tomaattituotteiden kokemisen suhteen, sillä se esiintyy arvoryhmistä useimmin tässä tuoteparissa. Ryhmä ottaa tomaattichilin huomattavasti paremmin vastaan kuin tomaattikeiton. Toiseksi eniten esiintyy ensimmäinen arvoryhmä, kuten jo aikaisemmin on todettu, on tämä arvoryhmä kriittisin juuri tomaattituotteita kohtaan. Nautinnollisuuden ja yhteiskuntavastuun osalta vastinpariryhmät vaihtuvat kokonaan siirryttäessä keitosta chiliin.

4.6.2. Porotuotteet

Porosta valmistetut ääripäätuotteet ovat poronkäritys ja porofitnesspatukka. Merkittävimmät eroavaisuudet huomataan perinteiden arvostamisessa. Konformistit kokevat poronkärityksen merkittävämmän kuin ensimmäinen arvoryhmä. Siirryttäessä porofitnesspatukkaan, ensimmäisen arvoryhmän mielestä tuote on merkittävästi perinteisempi kuin universalistien.

Yksilöllisyyden osalta ensimmäinen arvoryhmä reagoi toisinpäin. Arvoryhmän mielestä poronkäritys edustaa merkittävästi hedonisteja enemmän yksilöllisyyttä. Kun taas fitnesspatukka on konservatiivisten mielestä yksilöllisempi, kuin ensimmäisen arvoryhmän mielestä. Nautinnollisuuden, tyylikkyyden ja yhteiskuntavastuun osalta, ensimmäinen arvoryhmä kokee molemmat tuotteet edustavan arvokyköstä. Tyylikkyyden ja yhteiskuntavastuun osalta molemmissa ensimmäisen arvoryhmän vastinpari vaihtuu hedonisteista universalisteiksi.

Kaiken kaikkiaan ensimmäinen arvoryhmä edusti suurinta enemmistöä kaikille porotuotteiden kytköksille. Tämä miesvastaajien osalta suurin arvoryhmä koki yleisesti kaikki porotuotteet muita ryhmiä suopeammin, joten tämä ei poikkeaa aikaisemmin todetusta. Aikaisemmin on myös selvinnyt, ettei hedonistinen arvoryhmä kannata poronkäritystä tuotteen perinteisen luonteen takia, ja että universalistit eivät ottaneet poronakia tai porofitnesspatukkaa kovin hyvin vastaan. Joten tulos oli odotetunlainen.

4.6.3. Mansikkatuotteet

Mansikasta valmistetut innovatiivisuusasteeltaan eniten vaihtelevat tuotteet ovat mansikkatorttu ja mansikkatosca. Konservatiivisen arvoryhmän kokee toisaalta molemmat mansikkatuotteet nautinnollisiksi verrattuna ensimmäiseen arvoryhmään. Toisaalta yhteiskuntavastuun ja luonnon arvostamisen osalta, arvoryhmä ei ota vahvaa kytköstä kummankaan tuotteen osalta.

Perinteiden ja perheen arvostuksen ollessa kytkimenä, ei myöskään olla havaittavissa suurta muutosta. Konformistit kokevat molemmat tuotteet paremmin perinteitä korostavaksi kuin arvoryhmän yksi vastaajat. Mansikkatoscan osalta perinnekytkös jakaa vastaajajoukon lähes kahtia.

Tyylikkyyden osalta hedonistinen arvoryhmä kokee perinteisen mansikkatortun vähemmän tyylikkääksi kuin mansikkatoscan. Tämä tukee taas aikaisempia toteamuksia. Vastaparina tyylikkyydessä on arvoryhmät yksi ja kolme, jotka edustavat konservatiivisimpia arvoryhmiä. Joten vastakkainasettelua on aika oletuksien mukainen tässä. Konservatiiviset arvoryhmät ovat vastaparina myös yksilöllisyyden ollessa vastaparina Konservatiiviset vastaajat kytkivät yksilöllisyyden mansikkatuotteisiin, mutta konformistit puolestaan eivät.

4.7. Yhteenveto luvusta

Tutkimukseni empiriaosa perustuu Tavoitteena tyytyväinen asiakas-tutkimukseen, joka toteutetaan kokonaisuudessaan vuosien 2005 ja 2007 välisenä aikana. Tutkimukseen osallistuvat Vaasan yliopisto ja Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Tämän tutkielman empiria-osan pohjana olevan tutkimuksen tavoitteena on esitellä kuluttajille uudenlaisia ruokatuotekonsepteja ja lisätä asiakaslähtöisyyttä tuotekehityksessä. Tutkielmassa käytettävä raakadata kerättiin kahdella survey-kyselytutkimuksella 21.12.2005 ja 9.1.2006 välisenä aikana, joka suoritettiin kirjeitse ja sähköisellä kyselylomakkeella Internetissä.

Kyselylomakkeessa kyseltiin mielipiteitä ruoan käyttämisestä, mielipiteistä, arvoista ja hintatietoudesta. Lisäksi vastaajille esiteltiin 12 tuotekonseptia, jotka on valmistettu suomalaisista perinteisistä raaka-aineista: tomaatista, mansikasta ja porosta. Jokaisesta raaka-aineesta esiteltiin neljä tuotetta, ja ne liikkuvat luonteeltaan perinteisestä kotiruoasta erikoiseen ideapohjaiseen ruokatuotteeseen. Kaikki 12 tuotekonseptia esiteltiin vastaajille kuusi kertaa, joka kerralla kytkettynä erilaiseen arvoon. Arvot perustuvat Schwartzin arvokehän riisuttuun malliin, ja ruokatuotteisiin saatiin kytkettyä arvolataus, joka pyrittiin siirtämään tuotekonsepteihin.

Kyselyn arvokartoituksesta muodostettiin vastaajista faktorianalyysin ja klusterianalyysin avulla viisi homogeenista arvoryhmää. Ensimmäistä arvoryhmää kuvastaa uskonto, henkisyys ja valta. Toinen arvoryhmä on luonteeltaan universalistinen, kolmas konser-

vatiivinen, neljäs hedonistinen ja viides konformistinen. Lopullinen testaaminen tapahtui vertaamalla erilaisia arvotaustoja omaavia vastaajien kokemuksia, kun samat tuotekonseptit esitellään heille kytkettyinä eri arvoon.

Yleisesti ruokatuotekonseptit koettiin aika oletetusti. Perinteiset ruokatuotekonseptit saivat korkeita vastausarvoja ollessaan kytkettyinä perinteiden ja perheen arvostamiseen, ja vastaavasti matalia arvoja vierasperäisten tai tuntemattomien tuotteiden osalta. Tomaattipohjaiset tuotekonseptit koettiin lähinnä luontoa olevaksi ja mansikkatuotekonseptit koettiin nautinnollisuutta sekä itsensä palkitsemista korostaviksi. Porotuotekonsepteissa oli enemmän vaihtelua, koska porotuotteiden luonne vaihteli perinteisestä kotiruoasta poronlihasta valmistettuun energiapatukkaan. Varsinaista erottelua arvokytköksissä oli havaittavissa vasta verrattaessa arvoryhmien kokemuksia arvokytköksiin. Tästä voi päätellä että arvojen kytkeminen tuotekonsepteihin tuottaa toimivia tuloksia oikeita arvoja omaavissa henkilöissä.

Ensimmäinen arvoryhmä antoi tutkimuksessa kaikkein jyrkimmin mielipiteensä. Heidän vastauksensa erotteli merkitsevästi yli kaksi kertaa useammin kuin muut arvoryhmät. Ryhmä oli torjuvin kaikkia tomaattipohjaisia tuotekonsepteja kohtaan, ja otti puolestaan porotuotekonseptit muita arvoryhmiä paremmin vastaan. Ryhmä oli kriittisin tuotekonsepteja kohtaan, kun ne olivat kytkettyinä nautinnollisuuteen ja vastaanottavaisin konsepteille kytkettynä yhteiskuntavastuuseen.

Toinen arvoryhmä oli keskimäärin vastauksissaan esiintyviä tuotekonsepteja kohtaan muita arvoryhmiä kriittisempi. Universalistit olivat määrällisesti arvoryhmistä pienin. Arvoryhmä oli torjuvin erityisesti poronakkia ja porofitnesspatukkaa kohtaan. Näiden kahden porotuotteen osalta, mielipiteiden vastakkainasettelu oli suurinta ensimmäistä arvoryhmää vastaan.

Kolmas arvoryhmä koki tuotteet jyrkimmin, kun tuotekonseptit olivat kytkettyinä perinteisiin ja yhteiskuntavastuuseen. Koska vain kolme tuotepohjaa oli puhtaasti luonteeltaan perinteisiä, konservatiivinen arvoryhmä ei kokenut loppujen tuotteiden korostavan perinteitä tai yhteiskuntavastuun kantamista niin voimakkaasti.

Neljännelle arvoryhmälle muodostui erottelevimmiksi arvokytkennöiksi nautinnollisuus ja yksilöllisyys. Tämä tukee arvoryhmän hedonistista arvomaailmaa. Perinteiset ruoat eivät olleet tämän arvoryhmän mieleen, suurimmaksi osaksi koska ryhmä hakee toiminnassaan uusia ja piristäviä kokemuksia. Tämä näkyi erittäin hyvin ryhmän antamissa

maksimivastauksissa, jotka menivät kaikki tuotekategorian äärimmäisemmän pään tuotekonsepteille. Toimivimmaksi tuotekonseptiksi muodostui arvoryhmälle tomaattichili.

Viides, eli konformistinen arvoryhmä otti tuotekonseptit keskimäärin muita ryhmiä positiivisimmin vastaan. Arvokytöksistä luonnosta välittäminen ja perinteet toimi parhaiten tälle arvoryhmälle. Tämä on hyvin linjassa ryhmän hahmotellun arvoprofiilin kanssa. Arvoryhmä sai lisäksi vaihtelevia tuloksia eri arvokytkennoilla, mutta mikään ei noussut varsinaisesti yli muiden. Vastakkainasettelua ilmeni erityisesti konservatiivisimpia ryhmiä kohtaan, eli ensimmäistä ja kolmatta.

Vastaajista 73% naisia ja 27% miehiä. Mielenpitoet naisten ja miesten välillä erottuivat erityisesti raaka-ainepohjan välillä. Naiset ottivat kasvispohjaiset tuotteet huomattavasti miehiä paremmin vastaan. Tätä toteamusta tukee myös sukupuolinen vertailu arvoryhmien välillä. Miesvastaajista enemmistö sijoittui ensimmäiseen arvoryhmään, joka oli kriittisin tomaattituotteita kohtaan, ja otti kaikki porotuotteet selkeästi parhaiten vastaan. Naisvastaajista puolestaan enemmistö sijoittui viidenteen arvoryhmään, jonka arvomaailma korosti juuri luonnon arvostamista. Toisaalta miesvastaajista oli viidennessä arvoryhmässä prosentuaalisesti lähes yhtä paljon kuin naisvastaajista. Miesvastaajatkin siis kokevat luonnosta välittämisen merkittävänä arvomaailmassaan.

T-testien mukaan, nautinnollisuus oli arvoryhmien välillä erotelluin arvokytkenä. Tyylikkyys ja yksilöllisyys nousivat seuraavaksi erotelluimmiksi arvokytöksiksi. Onkin huomattavissa että erottelevien mielenpitteiden osalta, tapahtui arvokytken välillä kah-tiajako. Nautinnollisuus, tyylikkyys ja yksilöllisyys saivat aikaan paljon suurempia reaktioita, kuin perinteisiin yhteiskuntavastuuseen ja luonnon arvostamiseen vetoaminen. Luonteeltaan erotelluimmat arvokytöksiset edustavat ehkä enemmän hedonistista arvomaailmaa ja vähemmän erotellut konservatiivisempaa arvomaailmaa. Toisaalta voidaan myös päätellä että kaikki vastaajaryhmät olivat tasaisen samaa mieltä yhteiskuntavastuu ja luonnosta huolehtiminen merkittävydestä.

Tulosten valossa näyttäisi että tuotekonseptien arvolutaus oli olemassa. Myös vastaajien arvokartoitusta voidaan sanoa toimivaksi. Esimerkiksi vastaajat, jotka vastaustensa perusteella määriteltiin hedonistisiksi, olivat tuotearvioinneissa eri mieltä eniten juuri yhteiskunnallisen ja konservatiivisen ensimmäisen arvoryhmän kanssa. Myös liberaalimmat universalistit, olivat juuri ensimmäisen arvoryhmän vastauksia vastaan. Ensimmäinen arvoryhmä oli selkeästi nautinnollisuus-kytköstä vastaan, joka täsmäsi myös ryhmän edustamiin arvoihin.

Konservatiivisimman kolmannen arvoryhmän edustajat olivat erityisesti niin sanottujen herkuttelutuotteiden yhteiskuntavastuullisuutta vastaan. Lisäksi tämä ryhmä oli vierasperäisten tuotekonseptipohjien perinteisyyttä vastaan. Harmoniaa kunnioittavat korostivat luonnonsuojelun arvoja vastauksissaan ja olemalla erityisesti yksin nautittavia liharuokia vastaan. Liberaalimpi viides arvoryhmä oli lisäksi vastakkainasettelussa yleisimmin juuri konservatiivisten arvoryhmien kanssa. Hedonistit korostivat omaa arvokennettaan antamalla merkitseviä maksimiarvoja juuri erikoisimmille tuotekonsepteille, ja päinvastoin minimivastauksia perinteisemmän pään tuotteille.

Jotkut arvoryhmät kuitenkin toimivat teorian olettamalla tavalla paremmin kuin toiset. Esimerkiksi kolmannen ja neljännen arvoryhmän vastaajilta olisi voinut olettaa suurempaa vastakkainasettelua, sillä ne ovat arvokehän vastakkaisilla puolilla. Vaikka erottelua näiden kahden ryhmän välillä oli vain satunnaisesti, korostivat ne valinnoissaan juuri arvojensa mukaisia tuotekokemuksia. Esimerkiksi kun kytkettäessä mansikkatorrttu tyylikkyyteen, oli tämä perinteinen herkku juuri perinteitä kunnioittavan arvoryhmän mieleen. Vaikka odotetunlainen vastakkaisuus arvoryhmien välillä jäi monessa kohtaa satunnaiseksi, voidaan todeta että näilläkin kerroilla responssi oli odotetunlainen.

5. TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielman teoriaosa käsitteli tuotekehityksen eri vaiheet kuluttajälähtöisyyden näkökulmasta. Tuotekehitys kuvattiin vaiheittain etenevänä tapahtumasarjana, jossa jokaista vaihetta pyrittiin ohjaamaan asiakkaan äänen avulla. Asiakkaan äänen kuulemiseen apuvälineiksi ehdotettiin erilaisia haastattelumetodeja, joiden avulla pyritään hahmottamaan tuotteiden tuomia syvempiä hyötyjä asiakkaille. Asiakkaiden kokemien hyötyjen ja haittojen taustalla vaikuttavat monesti kuluttajan tiedostamat ja tiedostamattomat arvot. Arvokartoituksen avulla pystyttiin edelleen vielä tarkemmin selvittämään, kenelle ja miten tuote tulisi kehittää. Lopulta kuluttajalle esiteltiin uusi tuotekonsepti eri tavoilla, ja katsottiin miten konseptin ominaisuudet kohtaavat kuluttajan kaipaamat hyödyt.

5.1. Yhteenveto tutkimuksesta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia erilaisen arvotaustan omaavien kuluttajien kokemuksia uudesta arvopohjaisesta tuotekonseptista. Tarkoitusta lähdettiin täyttämään osatavoitteiden kautta, joista ensimmäinen oli analysoida kuluttajälähtöisen tuotekehityksen vaiheet.

Käynnistysvaiheessa kuluttajien arvoja ja miellelyhtymiä tuotteista hahmoteltiin haastattelu- ja tarkkailumenetelmillä, jotka lopulta laittoivat tuotekehitysprojektin käyntiin. Luonnosteluvaiheen aikana, tuotteen liiketoimintasuunnitelman kehittämisessä tarkasteltiin ensin markkinoita ja kerättiin kuluttajien mielipiteitä eri tuotteista fokusryhmähaastatteluilla ja tarkkailumenetelmillä. Lopulta konseptitestausvaiheessa esiteltiin uuden tuotteen idea kuluttajalle, ja kerättiin siitä responsseja. Näin saatiin tietoa kohdeasiakkaista ja tuotteen idean toimivuudesta.

Tuotekehitysprosessin kehittämisvaiheessa optimoitiin kehitystoimenpiteet benchmarking –menetelmällä, ja samalla pyritään saamaan tuotteesta parhaat ominaisuudet irti. Lisäksi markkinointistrategia on muotoiltu sillä tavalla, että tuote välitetään kohdeasiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Lopulta viimeistelyvaiheessa esitellään ensin koetuotantoa koemarkkinoilla, ja annetaan kuluttajille ensimmäistä kertaa viimeistelytuote. Jos kuluttajan ääni on edelleen myöntäväinen tuotteelle, siirrytään tuotteen lopulliseen lanseeraukseen markkinoille.

Toinen tavoite oli rakentaa kuluttajien arvopohjaisten tuotekonseptien kokemista kuvaava malli. Arvojen todettiin ilmentyvän monin ihmisen jokapäiväisessä toiminnassa. Arvot ovat tietoinen ulosanto kuluttajan olennaisista tavoitteista ja tarpeista. Arvot ohjaavat valintoja myös siitä, mitä tietoa tuotteista otetaan vastaan. Siten sitoutuminen arvojen toteuttamiseen vaikuttaa myös havainnointiin, ja eri asioista rakennettaviin mielipiteisiin. Arvojen syvempiä merkityksiä varten täytyy hyödyntää arvoteorioita, joita on julkaistu useiden tutkijoiden toimesta. Shalom Schwartzin arvokehäteoria todettiin toimivimmaksi vaihtoehdoksi tähän tutkimukseen. Tässä teoriassa arvojen kehitys nähdään siten, että vastakkaiset arvot muodostuvat kehälle, ja täydentävät toisiaan. Näin tietyt arvot korostuvat, vasta-arvon vaikutuksen jäädessä hallitsevan arvon varjoon.

Kuluttajien eritasoisten arvojen todettiin johtavan eritasoisiin odotuksiin tuotteen toiminnasta. Kuluttajan oma tuotekokemus muodostuu siis hänen henkilökohtaisen taustansa johdosta, josta kumpuaa kuluttajan arvot ja asenteet. Menetelmiä kuluttajien odotusten ja kokemusten mittaamiseen olivat esimerkiksi järjestäminen ja käsiteverkkomenetelmä. Sukupuoli vaikutti tuotekonseptin kokemiseen enimmäkseen vain tuotteen maskuliinisuuden tai feminiinisuuden kautta. Lopulliseen tuotteen kokemiseen suuresti se, millä tavalla tuote esitellään kuluttajalle ensimmäisen kerran. Tuotekehityksen alkuvaiheessa konseptin yksityiskohtainen esittäminen ei onnistu, mutta myöhemmissä vaiheissa mallinnuksen kehittäminen tulee jo mahdolliseksi. Mitä realistisempi on konseptin esittelytapa, sitä todellisemmat reaktiot saadaan taltioitua kuluttajilta.

Kolmantena tavoitteena oli empiirisesti analysoida missä määrin samat ruokatuotekonseptit koetaan eri tavalla, kun ne kytketään eri arvoihin, sekä lisäksi tutkia missä määrin kuluttajan arvotausta vaikuttaa arvopohjaisten ruokatuotekonseptien koettuun kiinnostavuuteen. Saatujen tulosten valossa voidaan todeta, että arvojen kytkeminen tuotekonsepteihin tuottaa toivottuja tuloksia oikeita arvoja omaavissa henkilöissä. Vastausten pohjalta tehty vastaajien arvoryhmäluokittelu tuotti odotetunlaisia tuloksia niin suhteessa muihin arvoryhmiin, kuin myös suhteessa arvokytkettyihin tuotekonsepteihin. Esimerkiksi hedonistit kokivat nautinnollisuutta ja korostavat tuotekonseptiä kiinnostavammiksi, kuin esimerkiksi konservatiiviset ja perinteitä kunnioittavat vastaajat.

5.2. Johtopäätökset tutkimuksesta

Tämä tutkimus lähti oletuksesta, että tuotekonsepteihin kytketyt ei-konkreettiset ominaisuudet, aiheuttaisivat arvolatauksen kuluttajassa, jonka oma arvopohja on näiden

tuotteen ominaisuuksien mukainen tai vastainen. Arvolataus ilmeni toimintana sen mukaan, kuinka hyvin kuluttaja kokisi tuotteen antaman latauksen olevan linjassa kuluttajan omien tavoitteiden tai arvojen kanssa. Tämän asetelman todettiin olevan lähtökoh- ta lähdeettäessä kehittämään kuluttajalähtöisesti tuotetta, ja tuotekehityksen ohjaava voima, kehitettäessä lopullista tuotetta määritellylle kohdeasiakkaalle.

Empiirisen tutkimuksen tulokset puolsivat tätä oletusta, tai ainakin antoivat samansuun- taista näyttöä. Kohdekuluttajat saatiin arvokartoituksen kautta ryhmiteltyä homogeeni- siksi joukoiksi, joiden edustamat arvot kartoitettiin arvokehäteorian perusteella. Kun eri arvotaustan omaaville henkilöille esiteltiin raaka-aineeltaan ja ominaisuuksiltaan erilai- sia tuotekonsepteja, huomattiin että kokemus tuotteesta muuttui ryhmien kesken, kun tuotteeseen kytkettiin arvo.

Yleisesti konservatiivisten arvoryhmän edustajat olivat erityisesti niin sanottujen herkut- telutuotteiden yhteiskuntavastuullisuutta vastaan. Lisäksi ryhmät olivat vierasperäisten tuotepohjien perinteisyyttä vastaan. Nautinnollisuus oli yleisesti hyvin toimimaton ar- vokytkentä. Hedonistiset vastaajat olivat erityisesti vierasperäisten ja radikaalimpien tuotekonseptien kannalla. He kokivat että konventionaaliset tuotekonseptit eivät edusta- neet nautinnollisuutta, ja he olivat ”nautinnollisuustuotteita” kohtaan suopeampia, kun konseptit olivat kytkettyinä perinteisiin tai yhteiskuntavastuuseen. Lisäksi luontoa ar- vostavat kokivat lihatuotteet vaihtelevasti ruoan nautintatavan mukaan. Yksin nautitta- vat tuotteet koettiin huonommin, kuin ruoat joita voi nauttia suuremmissa ryhmässä. Arvoryhmät toimivat yleisesti ottaen kuten arvoryhmittely antoi olettaa, ja lisäksi arvo- kehäteoriaa tukien, kehän vastakkaista arvoa vastaan.

Miesten ja naisten kokemusten erottelu sujui myös odotetunlaisesti. Teorian mukaan naiset ovat kevyempien ruokavalintojen kannalla, ja kokeilevat herkemmin uusia ruo- kia. Sukupuolijako näkyi niin raaka-ainepohjassa, kuin sukupuolten jakautumisessa ar- voryhmiin. Miehet olivat odotetusti lihatuotteiden kannalla ja kasvistuotteita vastaan. Miehet sijoittuivat lisäksi vielä arvoryhmään, jonka arvomaailmaa kuvasti perinteiden kunnioitus. Naiset ottivat kasvistuotteet selvästi miehiä paremmin vastaan, ja lisäksi si- joittuivat arvoryhmiin tasaisemmin kuin miehet.

Yleisesti ottaen kuitenkin kaikilla ryhmillä oli huomattavissa, että konventionaaliset tuotekonseptit otettiin vastaan paremmin. Äärimmäisten tuotekonseptien kokemisessa kaikilla arvoryhmillä oli havaittavissa pieni varaus, joten konseptit saivat arvosteluas-

teikolla matalampia arvoja. Kuitenkin vaikka tuotekonseptit saivat matalampia arvoja kaikissa arvoryhmissä, merkittäviä eroavaisuuksia syntyi, kun vastauksia alettiin vertailla arvoryhmittäin.

Johtopäätöksenä voidaankin todeta, että vaikka kaikilla vastaajilla oli tuotteesta aluksi samansuuntainen näkemys, vaikutti kuluttajan arvopohjan aktivoiminen tuotekonseptin kokemiseen. Edelleen voidaan tehdä johtopäätös, että tuotannossa on huomioitava niin kohdekuluttajan arvopohja, kuin se, mitä arvoja tuotteeseen tullaan mainonnalla ja asemoinnilla kytkemään. Eikä riitä, että huomiointi tapahtuu vasta lanseerausvaiheessa, sillä tuotannon ja markkinoinnin on pystyttävä keskittymään potentiaaliseen kohdeasiakkaaseen koko prosessin ajan. Tämä vaatii tarkkaa ja johdonmukaista yhteistyötä ja vuoropuhelua kaikkien tuotekehitysprojektiin osallistuvien osapuolien osalta. Haastattelu- ja tarkkailututkimusten tulokset tulee siirtyä tehokkaasti johtoportaalille, että he voivat määrittää tuotteelle tavoitteet ja liiketoimintasuunnitelman. Konseptin testaamisen jälkeen on tiedon kuljettava tuotantopuolelle, että he osaavat tehdä tarvittavat muutokset tuotantomenetelmiin. Tämän myötä markkinointiosasto muotoilee strategian, jonka avulla tuote pyritään asemoimaan markkinoille oikein. Nyt koetuotannon kautta pystytään julkaisemaan markkinoille tuote, jonka kuluttaja kokee omakseen.

LÄHDELUETTELO

- Bagozzi & Dabholkar (2000). An Alternative Conceptual Foundation to Means–End Chain Theory. *Psychology & Marketing* 12:7, 535–575.
- Bogue, Joe & Douglas Sorensson (2003). *Consumer Driven Product Development of Functional Orange Juice Beverages*. Agribusiness Discussion Paper No. 40. Department of Food Business and Development. National University of Ireland, Cork.
- Brody, Aaron L. & John B. Lord (2000). *Developing New Food Products for a Changing Marketplace*. CRC Press.
- Capper, Mark & Stephen R Rosenthal (2006). Ethnographies in the Front End: Designing for Enhanced Customer Experiences. *The Journal of Product Innovation Management* 23: 215–237.
- Cooper, Robert G. (1994). *Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch, 2. ed.* Reading, Massachusetts etc.: Addison-Wesley Publishing Company.
- Connell, R. W. (2002). *Gender*. Blackwell Publishing Ltd.
- Costa, A.I.A., M. Dekker & W.M.F. Jongen (2004). An Overview of Means–End Theory: Potential Application in Consumer–Oriented Food Product Design. *Trends in Food Science & Technology* 12:7–8, 403–415.
- Costa, Janeen A. (1994). *Gender Issues and Consumer Behavior*. Saga Publications, Inc.
- Crawford, Merle C. (1996). *New Products Management, 5. ed.* The McGraw-Hill Companies, inc.

- Grunert, Klaus G. & Charlotta Valli (2001). Designer-made Meat and Dairy Products: Consumer-led Product Development. *Livestock Production Science* 3:1-2, 83-98.
- Grunert, Klaus G. & S. Grunert (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*. 12: 209-225.
- Gutman, J. (1991). Exploring the Nature of Linkages Between Consequences and Values. *Journal of Business Research*. 22: 143-148.
- Hautala, Niina, Anna Huotilainen, Liisa Lähteenmäki, Sari Ollila, Nina Urala, Sirpa Tuomi-Nurmi & Hely Tuorila (2005). *Kuluttajien odotusten ja asenteiden mitaaminen .Kuluttajälähtöinen tuotteistaminen -hankkeen tuloksia* [online]. [Siteerattu 27.11.2005]. Saatavilla Internetistä: <URL: http://www.tekes.fi/julkaisut/Kuluttajien_odotukset.pdf>.
- Jokinen, Tapani (1987). *Tuotekehitys*. Tekijä ja Otakustantamo.
- Jones, Geoffrey & Nicholas J. Morgan (1994). *Adding Value –Brands and Marketing in Food and Drink*. Mackays of Chatman Plc, Chatman, Kent.
- Jongen, Wim M.F., Ellen van Kleef, Pieter Luning & Hans C.M. van Trijp (2002). Consumer-oriented Functional Food Development: How Well Do Functional Disciplines Reflect the ‘Voice of the Consumer’? *Trends in Food Science & Technology* 12:3, 93-101.
- Kahle, Lynn.& Chiagouris Larry (1997). *Values, Lifestyles and Psychographics*. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah, New Jersey.

- Karlsson, Alice (2004). Vuoden 2004 turhake on juotava jogurtti. *Suomen Luonto*12:12. [online]. [Siteerattu 10.10.2006]. <URL: <http://www.suomenluontolehti.fi/artikkeli.php3?a=238>>.
- Kupiainen, Terri (2006). *Tutkimushankkeen vastaajien arvoryhmittely*. [Julkaisematon]. Tavoitteena tyytyväinen asiakas –tutkimushankkeen papereita.
- Lees, Gavin & Malcom Wright (2004). The Effect of Concept Formulation on Concept Test Scores. *The Journal of Product Innovation Management* 21, 389–400.
- Lehtonen, Jouko (2005). *Laatujärjestelmät*. [online]. [Siteerattu 26.11.2005]. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://kehittaminen.turkuamk.fi/joulehto/materiaalit/aatu.pdf>>.
- Merenluoto, Kaarina (2003). *Keskiarvo testit –T-testi*. [online]. [Siteerattu 1.9.2006]. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://users.utu.fi/kaamer/T-testi.ppt>>.
- Merenluoto, Kaarina (2004). *Faktori- ja ryhmittelyanalyysi kasvatustieteellisessä Tutkimuksessa*. [online]. [Siteerattu 1.9.2006]. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://users.utu.fi/kaamer/Faktorianalyysi%202004.ppt>>.
- Moisander, Johanna (1991). *Sosiaaliset arvot luomutuotteiden kulutuksessa*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja.
- Moisander, Johanna (2000). *Consumer Motivation*. [online]. [Siteerattu 13.4.2006]. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://hkkk.fi/~marwww/cb/luento4/index.htm>>.
- Paananen, Maarit, Anniina Tuominen & Petri Virtanen (2005). *Projektituotteistajan opas*. Työministeriö – Ministry of Labour. Oy Edita Ab, Helsinki.
- PepsiCo (2006). *Yli sata vuotta Pepsi Colaa*. [online]. [Siteerattu 10.10.2006]. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://www.pepsi.fi/historia.php>>

- Perry, Barbara (1998). Seeing Your Customers in a Whole New Light. *The Journal for Quality & Participation*. 6:6, 38–43.
- Peter, Paul J. & Jerry C. Olson (1987). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy Perspectives*. Richard D. Irwin Inc.
- Peter, Paul J. & Jerry C. Olson (1993). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. The Graw-Hill Companies.
- Pitts, Robert E. jr. & Arch G. Woodside (1984). *Personal Values & Consumer Psychology*. D.C. Heath and Company.
- Rautio, Pentti (2006). *Evaluation in Product Development*. [online]. [Siteerattu 10.4.2006]. Saatavilla Internetistä: <URL: www2.uiah.fi/projects/metodi/13c.htm>
- Rope, Timo & Irma Vahvaselkä (1992). *Nykyaikainen markkinointi*. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Siukosaari, Asko (1999) *Markkinointiviestinnän johtaminen*. Markkinointi-instituutin kirjasarja. WSOY – Kirjapainoyksikkö. Porvoo.
- Tiilikainen, Aimo (1999). *Arvot elintarvikevalintojen ohjaajina, Miten rakent elintarvikkeista brand –tuotteita arvojen näkökulmasta?* Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos. Julkaisuja 25, Markkinointi.
- Tilastokeskus (2005). *Suomen tilastollinen vuosikirja 2005*. Karisto Oy, Hämeenlinna.
- Trott, Paul (1998). *Innovation Management and New Product Development*. Wiltshire: Prentice Hall.,

Vanhanen, Hannu S.: (2005). Naposteluporkkanoista tuli menestys ja vuoden suomalainen elintarvike. Kauppalehti 21.04.2005.

Van Nest, Dean G. (1987). *Developing Global New Products: Challenges to U.S. Competitiveness*. UMI Research Press.

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (2005). *Otos ja otantamenetelmät*. [online]. [Siteerattu 16.11.2005]. Saatavilla Internetistä: <URL: www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

Wikipedia (2006a). *Benchmarking*. [online]. [Siteerattu 11.4.2006]. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>>

Wikipedia (2006b). *Concept Testing*. [online]. [Siteerattu 10.4.2006]. Saatavilla Internetistä: <URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Concept_testing>

Wikipedia (2006c). *Statistical survey*. [online]. [Siteerattu 10.10.2006]. Saatavilla Internetistä: <URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Statistical_survey>

LIITE 1. Tavoitteena tyytväinen asiakas–tutkimushankkeen nettikyselylomake

TOMAATIN, MANSIKAN JA PORONLIHAN OSTAMINEN JA KÄYTTÖ**1) Arvioi kuinka usein ostitte tämän vuoden maaliskuun ja lokakuun välisenä aikana kotinne tomaatteja eri muodoissa?**

	2-3 kertaa viikossa tai useammin	noin kerran viikossa	2-3 kertaa kuukaudessa	noin kerran kuukaudessa	harvemmin	en ostanut lainkaan
Tavallisia tomaatteja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pihvitomaatteja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomutomaatteja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keltaisia, cocktail-, miniluumu- tai kirsikkatomaatteja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuivattuja tomaatteja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2) Miten usein käytitte tomaatteja seuraavilla tavoilla tämän vuoden maaliskuun ja lokakuun välisenä aikana?

	2-3 kertaa viikossa tai useammin	noin kerran viikossa	2-3 kertaa kuukaudessa	noin kerran kuukaudessa	harvemmin	ei lainkaan
Sellaisenaan tuoreena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salaatteihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leivän päällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pizzan ja/tai tacon täytteenä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keittoihin, patoihin tai kastikkeisiin (esim. pastakastike)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täytettynä, grillattuna tai uunissa paistettuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Miten ostoksenne jakaantuivat viimeksi kuluneen vuoden aikana kotimaisen tomaatin suhteen lokakuusta maaliskuun loppuun (1.10.2004-31.3.2005)?

- 100-90 % kotimaista
 80-70 % kotimaista
 60-50 % kotimaista
 alle 50 % kotimaista

5) Kuinka usein ostitte viimeksi kuluneen vuoden aikana mansikoita?

	3-4 kertaa kuukaudessa tai useammin	1-2 kertaa kuukaudessa	3-4 kertaa vuodessa	harvemmin	en ostanut lainkaan
Pakasteina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilloina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marmeladeina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehuina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyytelöinä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuoreina marjoina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Miten usein käytitte viimeksi kuluneen vuoden aikana mansikoita?

	kerran viikossa tai useammin	2-3 kertaa kuukaudessa	noin kerran kuukaudessa	harvemmin	ei lainkaan
Sellaisenaan tuoreena tai pakasteina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiisseleinä, mehukeittoina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälkiruuissa (esim. lettujen, kermavaahdon tai erilaisten kastikkeiden kanssa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Murojen/myslin kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäätelön kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viilin tai jogurtin kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puuron kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leivonnaisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan lisäkkeenä, salaatteihin, dippaamalla esim. suklaaseen, tuoreena kuohuviinin kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Kuinka usein ostitte viimeksi kuluneen vuoden aikana poronlihaa?

	kerran viikossa tai useammin	2-3 kertaa kuukaudessa	3-4 kertaa vuodessa	harvemmin	ei lainkaan
Poronkärityksenä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fileenä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paistina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leikkeleinä, makkaroina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola-annoksina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jauhelihana tai vastaavana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Kuinka usein viimeksi kuluneen vuoden aikana käytitte poronlihaa tai poronlihatuotteita seuraavilla tavoilla?

	kerran kuukaudessa tai useammin	4-5 kertaa vuodessa	harvemmin	ei lainkaan
Poronkärityksenä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pihveinä, fileinä uunissa, paistina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leikkeleinä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keittoina, patoina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pizzoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salaatteihin (esim. savuporosalaatti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyljyksinä grillattuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leivontaan (esim. piirakoihin, pasteijoihin, voileipäkakkuihin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksalaatikkona, verilettuina yms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NÄKEMYKSET TUOTEIDEOISTA

Seuraavaksi esittelemme teille eräitä mahdollisia ruokatuoteideoita. Tuotteet olisi valmistettu tomaateista, mansikoista ja poronlihasta. Kuinka kiinnostavia tuotevaihtoehdot ovat mielestänne? Arvioikaa niitä erityisesti SUURAAKKOSIN KIRJOITETTUIJEN sanojen merkityksen kautta.

Asteikolla 1=täysin eri mieltä, 2=eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

10) Ruokatuoteideat, jotka olisi suunniteltu erityisesti RUOAN NAUTINNOLLISUUTTA ARVOSTAVILLE.

	Tuoteidea on kiinnostava				
	1	2	3	4	5
Tomaattikeitto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poronkäristys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkatorrttu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattisalsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porowokki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkarommikastike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattikiusaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poronakki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkanektari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattichili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porofitnesspatukka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkatosca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Ruokatuoteideat, jotka on suunniteltu erityisesti PERINTEITÄ JA PERHEEN YHDESSÄOLOA ARVOSTAVILLE.

	Tuoteidea on kiinnostava				
	1	2	3	4	5
Tomaattikeitto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poronkäristys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkatorrttu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattisalsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porowokki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkarommikastike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattikiusaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poronakki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkanektari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattichili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porofitnesspatukka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkatosca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Ruokatuteideat, jotka on suunniteltu erityisesti TYYLIKYYTTÄ JA TUOTTEIDEN NÄYTTÄVYYTTÄ ARVOSTAVILLE.

	Tuoteidea on kiinnostava				
	1	2	3	4	5
Tomaattikeitto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poronkärjestys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkatorrttu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattisalsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porowokki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkarommikastike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattikiusaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poronakki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkanektari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattichili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porofitnesspatukka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkatosca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) Ruokatuteideat, jotka on suunniteltu erityisesti YKSILÖLLISYYTTÄ ARVOSTAVILLE.

	Tuoteidea on kiinnostava				
	1	2	3	4	5
Tomaattikeitto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poronkärjestys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkatorrttu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattisalsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porowokki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkarommikastike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattikiusaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poronakki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkanektari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattichili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porofitnesspatukka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkatosca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Ruokatuoteideat, jotka on suunniteltu erityisesti YHTEISKUNTAVASTUULLISUUTTA ARVOSTAVILLE.

	Tuoteidea on kiinnostava				
	1	2	3	4	5
Tomaattikeitto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poronkärjestys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkatorrttu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattisalsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porowokki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkarommikastike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattikiusaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poronakki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkanektari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattichili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porofitnesspatukka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkatosca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Ruokatuoteideat, jotka on suunniteltu erityisesti LUONNONMUKAISUUTTA JA YMPÄRISTÖN HYVINVOINTIA ARVOSTAVILLE.

	Tuoteidea on kiinnostava				
	1	2	3	4	5
Tomaattikeitto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poronkärjestys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkatorrttu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattisalsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porowokki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkarommikastike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattikiusaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poronakki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkanektari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattichili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porofitnesspatukka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mansikkatosca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TAUSTATIEDOT**18) Koulutus (ylin suorittamanne koulutusaste)?**

- Perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu
- Ammatti-/tekninen-/kauppakoulu
- Lukio, ylioppilas
- Opistotaso
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto/korkeakoulu

19) Mikä on ammattiryhmänne?

Jos olette eläkkeellä, kotiäiti, koti-isä tai työtön valitkaa se ammattiryhmä, johon kuulitte ennen eläkkeelle siirtymistänne tai johon todennäköisesti kuuluisitte, jos olisitte työssä kodin ulkopuolella.

- Johtavassa asemassa
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Asiantuntija
- Yrittäjä
- Opiskelija

20) Mitkä olivat taloutenne yhteenlasketut bruttotulot (tulot ennen veronpidätystä) vuodessa euroina?

- alle 10 000 euroa/vuosi
- 10 000-14 999
- 15 000-19 999
- 20 000-24 999
- 25 000-29 999
- 30 000-39 999
- 40 000-49 999
- 50 000-59 999
- 60 000-79 999
- yli 80 000

21) Taloutenne koko?

Aikuisia

Lapsia

22) Kotona asuvien alle 18-vuotiaiden lasten iät (voitte käyttää useampia vaihtoehtoja)?

- Alle 7 vuotta
- 7-17 vuotta
- 18 vuotta täyttäneitä

23) Vastaatteko perheenne ruoanlaitosta kotona?

- Vastaa yksin
- Vastaa yhdessä muiden perheenjäsenten kanssa
- Vastaa arkisin enimmäkseen yksin
- Vastaa enimmäkseen viikonloppuisin
- En vastaa ruoanlaitosta kotona

24) Asuinpaikka

- Kaupunki yli 100 000 asukasta
- Kaupunki 50 000-100 000 asukasta
- Kaupunki alle 50 000 asukasta
- Maaseututaajama
- Maaseudun haja-asutusalue

25) Syntymävuosi**26) Sukupuoli**

- Nainen
- Mies

27) Onko teillä ruoka-aineisiin liittyviä terveysrajoitteita esim. allergioita ja/tai rasva, sokeri yms.?

- Kyllä
- Ei

28) Mikäli haluatte osallistua arvontaan, jättäkää osoitetietonne tähän.**29) Mikäli olette kiinnostunut osallistumaan mahdolliseen jatkotutkimukseen (ryhmäkeskustelu), jättäisittekö tähän sähköpostiosoitteenne?**

LIITE 2. Taulukon 6. täydellinen versio (s. 65)

	Nautinnoll. 8	Perinteet 4	Tyylikk. 6	Yksilöllisyys 6	YKV 4	Luonto 3
T..Keitto 2 T:n P-arvo	R2–R3 0,042	R5–R4&R1 0,321	R4–R3 0,124	R1–R4 0,032	R4–R1 0,042	R5–R1 0,001
PKäristys2 T:n P-arvo	R1&R3–R4 0,325	R5–R1 0,000	R1–R4 0,045	R1–R4 0,003	R1–R4 0,043	R5–R4 0,091
MTorttu 4 T:n P-arvo	R3–R1 0,001	R5–R1 0,007	R3–R4 0,033	R1–R2&R5 0,004	R1–R3&R5 0,220	R2–R3 0,380
TSalsa 2 T:n P-arvo	R4–R1 0,018	R1&R5–R3 0,003	R3–R1 0,657	R3–R1 0,046	R2–R1 0,127	R2–R1 0,229
PWokki 2 T:n P-arvo	R5–R2 0,032	R5–R3 0,201	R2–R1 0,164	R5–R1 0,003	R1–R2 0,342	R1–R3 0,326
MRKastike4 T:n P-arvo	R5–R1 0,000	R1–R3 0,083	R5–R1 0,007	R4–R1 0,018	R2–R3 0,002	R1&R2–R3 0,042
TKiusaus2 T:n P-arvo	R2–R4 0,054	R5–R3&R1 0,531	R2–R3 0,036	R4–R3 0,202	R5–R1 0,038	R5–R1 0,067
PNakki3 T:n P-arvo	R1–R2 0,000	R5–R2 0,047	R1–R2 0,000	R1–R2 0,283	R1&R5–R2 0,034	R1–R2 0,048
MNektari2 T:n P-arvo	R5–R1 0,570	R5–R3 0,081	R4–R2 0,221	R5–R4&R2 0,524	R4–R3 0,003	R5–R3 0,037
TChili 3 T:n P-arvo	R4–R1 0,004	R4–R3 0,065	R4–R1 0,038	R4–R1 0,005	R2–R3 0,186	R4&R5–R1 0,190
PFPatukka4 T:n P-arvo	R1–R2 0,010	R1–R2 0,001	R1–R2 0,007	R3–R1 0,148	R1–R2 0,050	R1–R3 0,001
MTosca 1 T:n P-arvo	R3–R1 0,001	R5R3–R/R2 0,542	R4–R1 0,052	R3–R5 0,380	R4–R3 0,134	R2–R3 0,115

LIITE 3. Tuotekonseptien T-testien tulokset

Tkeitto		N	Mean	Std.D.	T- arvo	Vapausaste	T-testin p:n ar- vo	Lower	Upper
Nautinnoll. C1101	R2	115	3,18	1,254	2,043	286	0,042	0,011	0,585
	R3	173	2,88	1,185					
Perinteet C2101	R5	208	3,13	1,213	0,844	338	0,399	-0,113	0,343
	R4	132	3,01	1,305					
Perinteet C2101	R5	208	3,13	1,213	0,993	409	0,321	-0,113	0,343
	R1	203	3,01	1,134					
Tyylikkyys C3101	R4	128	2,99	1,252	1,545	296	0,124	-0,066	0,544
	R3	170	2,75	1,375					
Yksilöllisyys C4101	R1	201	2,87	1,163	2,149	328	0,032	0,025	0,569
	R4	129	2,57	1,316					
YKV C5101	R4	129	3,71	1,019	2,046	328	0,042	0,009	0,476
	R1	201	3,46	1,072					
Luonto C6101	R5	204	4,23	0,977	3,284	403	0,001	0,130	0,520
	R1	201	3,90	1,015					

Pkäristys		N	Mean	Std.D.	T- arvo	Vapausaste	T-testin p:n ar- vo	Lower	Upper
Nautinnoll. C1102	R1	204	3,79	1,036	0,986	335	0,325	-0,119	0,359
	R4	133	3,67	1,172					
Nautinnoll. C1102	R3	173	3,79	1,106	0,937	304	0,349	-0,135	0,380
	R4	133	3,67	1,172					
Perinteet C2102	R5	208	4,25	0,980	3,957	409	0,000	0,200	0,595
	R1	203	3,85	1,057					
Tyylikkyys C3102	R1	199	3,39	1,131	2,008	326	0,045	0,005	0,520
	R4	129	3,12	1,199					
Yksilöllisyys C4102	R1	198	3,13	1,166	3,021	306	0,003	0,145	0,689
	R2	110	2,71	1,152					
YKV C5102	R1	199	3,59	1,011	2,028	325	0,043	0,007	0,481
	R4	128	3,34	1,139					
Luonto C6102	R5	203	3,52	1,318	1,695	327	0,091	-0,041	0,552
	R4	126	3,26	1,346					

Mtorttu		N	Mean	Std.D.	T-arvo	Vapausaste	T-testin p:n arvo	Lower	Upper
Nautinnoll. C1103	R3 R1	173 204	3,97 3,61	1,053 1,032	3,327	375	0,001	0,147	0,570
Perinteet C2103	R5 R1	207 203	4,15 3,89	0,983 0,984	2,707	408	0,007	0,072	0,454
Tyylikkyys C3103	R3 R4	170 128	4,04 3,78	1,014 1,011	2,143	296	0,033	0,021	,487
Yksilöllisyys C4103	R1 R2	200 109	3,11 2,78	1,120 1,212	2,405	307	0,017	0,060	0,600
Yksilöllisyys C4103	R1 R5	200 206	3,11 2,78	1,120 1,176	2,922	404	0,004	0,109	0,558
YKV C5103	R1 R3	201 167	3,45 3,32	1,039 1,098	1,168	366	0,243	-0,089	0,350
YKV C5103	R1 R5	201 203	3,45 3,32	1,039 1,125	1,229	402	0,220	-0,079	0,344
Luonto C6103	R2 R3	108 165	3,63 3,51	1,019 1,161	0,879	271	0,380	-0,149	0,390

Tsalsa		N	Mean	Std.D.	T-arvo	Vapausaste	T-testin p:n arvo	Lower	Upper
Nautinnoll. C1104	R4 R1	133 203	3,63 3,35	1,083 1,011	2,386	334	0,018	0,049	0,505
Perinteet C2104	R1 R3	203 170	2,70 2,39	1,001 1,045	2,979	371	0,003	0,108	0,525
Perinteet C2104	R5 R3	208 170	2,70 2,39	1,108 1,045	2,767	376	0,006	0,089	0,528
Tyylikkyys C3104	R3 R1	171 199	3,53 3,46	1,165 1,717	0,445	368	0,657	-0,236	0,374
Yksilöllisyys C4104	R3 R1	170 199	3,60 3,38	1,117 0,972	2,006	367	0,046	0,004	0,432
YKV C5104	R2 R1	106 201	3,16 2,99	0,967 0,946	1,532	305	0,127	-0,050	0,400
Luonto C6104	R2 R1	108 201	3,57 3,43	1,043 1,003	1,205	307	0,229	-0,093	0,385

Pwokki		N	Mean	Std.D.	T- arvo	Vapausaste	T-testin p:n ar- vo	Lower	Upper
Nautinnoll. C1105	R5 R2	209 115	3,58 3,29	1,182 1,198	2,152	322	0,032	0,025	0,568
Perinteet C2105	R5 R3	208 168	2,79 2,63	1,216 1,231	1,280	374	0,201	-0,087	0,412
Tyylikkyys C3105	R2 R1	110 200	3,63 3,44	1,108 1,141	1,397	308	0,164	-0,077	0,451
Yksilöllisyys C4105	R5 R1	205 201	3,94 3,62	1,107 1,018	2,979	404	0,003	0,107	0,522
YKV C5105	R1 R2	198 106	3,17 3,05	1,036 1,055	0,952	302	0,342	-0,127	0,366
Luonto C6105	R1 R3	197 164	3,12 2,99	1,103 1,270	0,983	359	0,326	-0,123	0,368

MRkastike		N	Mean	Std.D.	T- arvo	Vapausaste	T- testin p:n arvo	Lower	Upper
Nautinnoll. C1106	R5 R1	209 204	3,87 3,43	1,220 1,256	3,608	411	0,000	0,200	0,679
Perinteet C2106	R1 R3	202 169	2,57 2,36	1,154 1,142	1,741	369	0,083	-0,027	0,444
Tyylikkyys C3106	R5 R1	205 199	4,17 3,88	1,064 1,113	2,690	402	0,007	0,078	0,504
Yksilöllisyys C4106	R4 R1	128 201	4,02 3,74	0,947 1,064	2,377	327	0,018	0,047	0,501
YKV C5106	R2 R3	106 166	2,90 2,50	0,894 1,083	3,144	270	0,002	0,148	0,644
Luonto C6106	R1 R3	197 164	2,85 2,60	1,072 1,201	2,038	359	0,042	0,009	0,480
Luonto C6106	R2 R3	109 164	2,85 2,60	1,035 1,201	1,775	271	0,077	-0,027	0,526

Tkiusaus		N	Mean	Std.D.	T-arvo	Vapausaste	T-testin p:n arvo	Lower	Upper
Nautinnoll. C1107	R2 R4	114 133	3,03 2,74	1,186 1,161	1,935	245	0,054	-0,005	0,584
Perinteet C2107	R5 R1	208 203	2,80 2,73	1,174 1,053	0,627	409	0,531	-0,147	0,286
Perinteet C2107	R5 R3	208 170	2,80 2,73	1,174 1,200	0,560	376	0,576	-0,172	0,310
Tyylikkyys C3107	R2 R3	110 171	2,78 2,50	1,035 1,108	2,113	279	0,036	0,019	0,539
Yksilöllisyys C4107	R4 R3	126 170	3,14 2,96	1,122 1,293	1,279	294	0,202	-0,099	0,467
YKV C5107	R5 R1	201 201	3,43 3,22	1,103 0,955	2,079	400	0,038	0,012	0,416
Luonto C6107	R5 R1	205 199	3,80 3,60	1,106 0,989	1,839	402	0,067	-0,013	0,397

Pnakkii		N	Mean	Std.D.	T-arvo	Vapausaste	T-testin p:n arvo	Lower	Upper
Nautinnoll. C1108	R1 R2	204 115	2,90 2,42	1,187 1,162	3,527	317	0,000	0,214	0,755
Perinteet C2108	R5 R2	207 112	2,84 2,54	1,304 1,130	1,992	317	0,047	0,004	0,579
Tyylikkyys C3108	R1 R2	198 110	2,57 2,05	1,176 1,044	3,868	306	0,000	0,256	0,785
Yksilöllisyys C4108	R1 R2	198 110	3,23 3,07	1,195 1,339	1,075	306	0,283	-0,132	0,452
YKV C5108	R1 R2	200 105	3,05 2,77	1,034 1,120	2,133	303	0,034	0,021	0,526
YKV C5108	R5 R2	204 105	3,05 2,77	1,186 1,120	1,985	307	0,048	0,002	0,553
Luonto C6108	R1 R2	200 107	2,95 2,66	1,117 1,303	1,983	305	0,048	0,002	0,561

Mnektari		N	Mean	Std.D.	T-arvo	Vapausaste	T-testin p:n arvo	Lower	Upper
Nautinnoll. C1109	R5 R1	210 204	3,67 3,61	1,154 1,120	0,569	412	0,570	-0,156	0,283
Perinteet C2109	R5 R3	206 170	3,20 2,99	1,188 1,192	1,749	374	0,081	-0,027	0,458
Tyylikkyys C3109	R4 R2	128 110	3,83 3,66	0,989 1,078	1,227	236	0,221	-0,100	0,429
Yksilöllisyys C4109	R5 R2	206 109	3,58 3,50	1,105 1,068	0,636	313	0,525	-0,172	0,337
Yksilöllisyys C4109	R5 R4	206 128	3,58 3,50	1,105 1,042	0,638	332	0,524	-0,162	0,317
YKV C5109	R4 R3	128 167	3,33 2,96	1,058 1,061	2,973	293	0,003	0,125	0,615
Luonto C6109	R5 R3	202 165	3,66 3,39	1,179 1,188	2,098	365	0,037	0,017	0,512

Tehili		N	Mean	Std.D.	T-arvo	Vapausaste	T-testin p:n arvo	Lower	Upper
Nautinnoll. C1110	R4 R1	131 204	3,57 3,21	1,183 1,083	2,877	333	0,004	0,114	0,609
Perinteet C2110	R4 R3	132 168	2,61 2,37	1,090 1,108	1,852	298	0,065	-0,015	0,489
Tyylikkyys C3110	R4 R1	128 197	3,50 3,25	1,012 1,063	2,079	323	0,038	0,013	0,479
Yksilöllisyys C4110	R4 R1	127 199	3,61 3,29	0,943 1,070	2,822	324	0,005	0,099	0,556
YKV C5110	R2 R3	105 167	3,05 2,87	1,032 1,117	1,327	270	0,186	-0,087	0,445
Luonto C6110	R4 R1	126 200	3,38 3,23	1,165 1,088	1,187	324	0,236	-0,099	0,401
Luonto C6110	R5 R1	202 200	3,38 3,23	1,145 1,088	1,313	400	0,190	-0,073	0,365

PFpatukka		N	Mean	Std.D.	T- arvo	Vapausaste	T- testin p:n arvo	Lower	Upper
Nautinnoll. C1111	R1	204	2,02	1,103	2,595	316	0,010	0,080	0,583
	R2	114	1,69	1,074					
Perinteet C2111	R1	203	1,74	0,941	3,441	313	0,001	0,154	0,566
	R2	112	1,38	0,786					
Tyylikkyys C3111	R1	199	2,31	1,292	2,727	307	0,007	0,112	0,693
	R2	110	1,91	1,146					
Yksilöllisyys C4111	R3	171	3,49	1,512	1,450	368	0,148	-0,078	0,518
	R1	199	3,27	1,402					
YKV C5111	R1	199	2,52	1,209	1,968	302	0,050	0,000	0,550
	R2	105	2,25	1,054					
Luonto C6111	R1	201	2,39	1,170	3,334	363	0,001	0,169	0,654
	R3	164	1,98	1,175					

Mtosca		N	Mean	Std.D.	T- arvo	Vapausaste	T-testin p:n ar- vo	Lower	Upper
Nautinnoll. C1112	R3	171	3,77	1,108	3,342	371	0,001	0,165	0,635
	R1	202	3,37	1,186					
Perinteet C2111	R3	170	3,01	1,238	0,494	370	0,622	-0,180	0,300
	R1	202	2,95	1,116					
Perinteet C2112	R3	170	3,01	1,238	0,407	278	0,684	-0,232	0,352
	R2	110	2,95	1,172					
Perinteet C2112	R5	206	3,01	1,167	0,610	406	0,542	-0,153	0,291
	R1	202	2,95	1,116					
Perinteet C2112	R5	206	3,01	1,167	0,501	314	0,617	-0,202	0,341
	R2	110	2,95	1,172					
Tyylikkyys C3112	R4	129	3,93	0,962	1,954	324	0,052	-0,002	0,481
	R1	197	3,69	1,156					
Yksilöllisyys C4112	R3	170	3,64	1,154	0,878	371	0,380	-0,129	0,338
	R5	203	3,54	1,131					
YKV C5112	R4	125	3,02	1,012	1,502	288	0,134	-0,058	0,433
	R3	165	2,84	1,084					
Luonto C6112	R2	106	3,17	1,073	1,581	267	0,115	-0,055	0,505
	R3	163	2,94	1,182					