

Helsingin Yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen laitos

Laura Karlström

Kuluttajien käsityksiä pakkauksista – case: Ateriapakkaus

Elintarvike-ekonomia

Pro Gradu

EE-528

Helsinki 2020



Tiedekunta – Fakultet – Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme Elintarviketieteiden maisteriohjelma	
Tekijä – Författare – Author Karlström Laura			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Kuluttajien käsityksiä pakkauksista – case: Ateriapakkaus			
Oppiaine/Opintosuunta – Läroämne/Studieinriktning – Subject/Study track Elintarvike-ekonomia			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro Gradu -tutkielma		Aika – Datum – Month and year 05/2020	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 75 + 5 (liitteet)
Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä siitä, miten kuluttajat suhtautuvat pakkausten visuaalisiin ja informatiivisiin elementteihin. Lisäksi pyrkimyksenä oli selvittää näiden elementtien vaikutusta kuluttajien ostoaikomukseen ja käsityksiin, joita tuotteista muodostuu. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksen muodossa tutkimalla erään kotimaisen yrityksen ateriatuotteen pakkausta. Tutkimuksessa selvitettiin pakkauksen ja tuotteen ominaisuuksien viestintää ja brändin viestintää tuotteen kohderyhmille ja niiden ulkopuolisille kuluttajille. Tutkimustulosten ja niiden perusteella annettujen toimenpideohjeiden pohjalta tutkittavan pakkauksen elementtejä voidaan muokata välttämään tavoiteltuja viestejä paremmin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella otteella survey-kyselyinä. Tutkimuslomake muodostettiin laadullisten esihaastattelujen pohjalta ja kysely suoritettiin yhden pääkaupunkiseudun ruokakaupan edustalla. Tutkimukseen osallistui täysi-ikäisiä, ruokakaupassa asioivia kuluttajia. Tutkimuksen aineiston koko oli 115. Aineistosta suurin osa oli naisia ja valtaosa korkeasti koulutettuja. Keski-ikältään vastaajat olivat 44,2 vuotta ja suurimmaksi osaksi he olivat yksin omassa taloudessa asuvia henkilöitä tai lapsettomia pariskuntia. Kyselystä saatua dataa analysoitiin tarkastelemalla keskiarvoja ja käsittelemällä tuloksia tilastollisin menetelmin.</p> <p>Tutkimuskohteena olevan pakkauksen visuaaliset ja toiminnalliset ominaisuudet otettiin hyvin vastaan. Pakkaus välitti myös onnistuneesti tuotteen perusajatuksen ja yrityksen sanoittaman brändiviestin. Pakkauksen viestinnässä tuotteen reseptin sijainnista ja tyytyväisyystakuun merkityksestä löydettiin kuitenkin puutteita. Koko aineistoa tarkastellessa ei selkeitä ostoaikomuksen kanssa korreloivia tekijöitä löytynyt. Koulutettujen ja maksukykyisten lapsiperheiden vanhempien kohderyhmässä korrelaatiota oli tuotteen reseptin sijainnin ymmärryksessä ja tuotteen kokemisessa kokonaisuutena ekologiseksi. Koko aineistoa ja kohderyhmiä tarkastellessa vastauksissa ei löytynyt suuria eroja eri vastaajaryhmien väliltä. Lapsiperheiden vanhempien kohdalla löytyi kuitenkin tilastollisesti merkitsevää eroa muita kriittisemmässä suhtautumisessa pakkausmateriaalien ympäristöystävällisyyteen.</p> <p>Tutkimuskohteena ollut pakkaus toimii hyvänä esimerkki- ja vertailukohtana muille, jotka tavoittelevat visuaalisilta ja toiminnallisilta ominaisuuksiltaan toimivaa sekä brändiviestin ja tuotteen perusajatuksen viestimisessä onnistuvaa pakkausta. Aineiston pienestä koosta johtuen tulosten tulkintaa ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä tulee kuitenkin tarkastella varauksella. Tutkimuksen tulokset antavat viitteitä siitä, että lapsiperheiden vanhemmille tuotteen ekologisuudella ja reseptin sijainnin ymmärtämisellä on vaikutusta tuotteen hankintaa harkitessa. Lapsiperheiden vanhempien kriittisyys pakkausmateriaalien ympäristöystävällisyyttä kohtaan taas voi kertoa tämän teeman tärkeydestä kyseiselle kohderyhmälle. Tulosten perusteella reseptin sijaintia ja tyytyväisyystakuun merkitystä tulisi viestiä pakkauksessa selkeämmin. Myös pakkausmateriaalien ympäristöystävällisyyttä olisi hyvä painottaa pakkauksessa näkyvämmiin.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords pakkauksen elementit, pakkauksen viestintä, ostoaikomus			
Ohjaaja tai ohjaajat –Handledare – Supervisor or supervisors Vinnari Markus			
Säilytyspaikka – Förvaringsställe – Where deposited HELDA - Helsingin yliopiston digitaalinen arkisto / HELDA - Helsingfors universitetens digitala publikationsarkiv / HELDA - Digital Repository of the University of Helsinki			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information EE-528			

Sisällysluettelo

1	Johdanto	4
1.1	Kirjallisuuskatsaus	5
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	6
2	Pakkaus viestinnän välineenä	8
2.1	Pakkauksen määritelmä ja perustehtävät	8
2.2	Pakkaus ostoaikomuksen herättäjänä	10
2.3	Pakkauksen eri elementtien viestintä	11
2.3.1	Pakkauksen visuaaliset elementit	13
2.3.2	Pakkauksen informaatioelementit	16
2.4	Pakkaus brändin viestijänä	18
2.5	Tutkimuksen viitekehys	20
3	Aineisto ja menetelmät	22
3.1	Tutkimusote	23
3.2	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto	24
3.2.1	Esihaastattelut	24
3.2.2	Kyselylomakkeen laadinta	26
3.2.3	Kyselyn toteutus	33
3.2.4	Aineisto	37
3.2.5	Tutkimuskohteena oleva pakkaus	41
3.3	Analysointimenetelmät	42
4	Tutkimuksen tulokset	44
4.1	Kuvailevat tulokset	44
4.2	Tilastolliset tulokset	53
4.2.1	Brändiviestin välittyminen pakkauksen avulla	54
4.2.2	Pakkauksen ominaisuudet ja suhde ostoaikomukseen	57
4.2.3	Tuotteen ominaisuuksien viestiminen ja suhde ostoaikomukseen	61
5	Tarkastelu ja johtopäätökset	67
5.1	Tutkimuksen yhteenveto	67
5.2	Tulosten pohdinta ja johtopäätökset	68
5.3	Rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet	70
	Lähdeluettelo	72
	Liitteet	76

1 Johdanto

Tässä tutkimuksessa selvitetään pakkauksen onnistumista ulkonäöllisesti, toiminnallisesti sekä tuotteen ominaisuuksien ja brändin viestimisessä kuluttajille. Tutkimuksessa selvitetään myös näiden eri tekijöiden vaikutusta tuotteen ostoaiomukseen. Tutkimuskohteena on uusi ateriaratkaisu, jossa on haluttu yhdistää arkiruoan herkullisuus, terveellisyys, nopeus, helppous ja ruokahävikin minimointi. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan mahdollisesti parantaa nykyisen pakkauksen suoriutumista kuluttajamarkkinoilla. Yleisemmällä tasolla tutkielma pyrkii lisäämään ymmärrystä kuluttajien suhtautumisesta pakkausten visuaalisiin ja informatiivisiin ominaisuuksiin sekä näiden eri elementtien vaikutuksesta kuluttajien ostoaiomukseen ja tuotteista muodostuviin käsityksiin.

Uutuutensa vuoksi tutkittava tuote ei ole vielä laajasti ottaen kuluttajien tiedossa, minkä vuoksi se on tutkimuskohteena erityisen kiinnostava. Magnierin ja Schoormansin (2017) mukaan kuluttajat arvioivat uutta tuotetta pakkauksen välittämän symbolisen informaation perusteella, kun käytännön kokemusta tuotteen ominaisuuksista ei vielä ole. Esimerkiksi uuden ruokatuotteen maun ja laadun arvioinnissa käytetään hyväksi tuotteen ulkoisia ominaisuuksia, kuten pakkausta ja brändin nimeä (Zeithaml 1988).

Rundhin (2005) mukaan pakkauksella on merkittävä rooli ruokatuotteen suojaajana ja sujuvan jakelun mahdollistajana. Tämän lisäksi pakkauksella on myös tärkeä tehtävä välittää informaatiota, erottautua edukseen myymälän hyllyssä ja olla tehokas brändi-imagon mainostaja (Rundh 2005). Markkinointiviestien välittäminen pakkauksen kautta on tehokasta, sillä pakkaus on käsillä juuri ostotilanteessa (Underwood 2001). Pakkaus on merkittävä osa tuotetta ja kuluttajatuotteiden kohdalla ensikontakti tuotteen brändiin syntyy pakkauksen välityksellä (Rundh 2005).

Gelici-Zeko, Lutters, Klooster ja Weijzen (2012) toteavat, että pakkaussuunnittelun vaikutusta ostoaiomuksiin ja kuluttajien tuotteista muodostamiin käsityksiin olisi syytä tutkia enemmän. Engelin, Blackwellin ja Miniardin (1995) mukaan kuluttajan käytöstä ei voida virheettömästi ennustaa, mutta sen tutkiminen voi auttaa ymmärtämään kuluttajan toimintaa. Kun kuluttajatutkimus toteutetaan asianmukaisesti ja sen tuloksia hyödynnetään

oikein, voi se johtaa parempiin strategioihin, jotka kuluttajan käytökseen vaikuttamalla tuottavat parempia tuloksia. (Engel, Blackwell & Miniard 1995, 30.)

1.1 Kirjallisuuskatsaus

Ruoan vähittäismyynnin markkina on erittäin kilpailtu ja yhä useammin kuluttajat tekevät ostopäätöksensä vasta myymälässä (Nancarrow, Wright & Brace 1998). Pakkauksella onkin myymäläympäristössä merkittävä rooli huomion herättämisessä, brändin kommunikoinnissa ja tuotteen myymisessä (Armstrong & Kotler 2007, 209). Pakkauksen eri elementtien välityksellä kuluttajille voidaan luoda positiivisia odotuksia elintarviketuotteesta (Silayoi & Speece 2007). Vaikka tuotteiden tiettyjen ulkonäkövalintojen, kuten väri- ja muotoratkaisujen on todettu saavan kuluttajat tekemään tietynlaisia, samansuuntaisia päätelmiä tuotteesta tai sen ominaisuuksista, on Creusenin ja Schoormansin (2005) mukaan kuitenkin suositeltavaa tutkia, miten nämä visuaaliset elementit vaikuttavat kuluttajiin eri tuotekategorioissa.

Armstrong ja Kotler (2007) kuvailevat ruoan vähittäismyynnin kilpailuympäristöä toteamalla, että esimerkiksi supermarketissa voi olla myynnissä 15000–17000 tuotetta. Tällaisessa myymälässä asioiva kuluttaja kohtaa tuotteita keskimäärin 300 kappaletta minuutissa. (Armstrong & Kotler 2007, 209.) Pärjätäkseen tuotteiden on oltava huomiota herättäviä ja kommunikoitava kuluttajille puoleensavetävästi. Jotta elintarvikepakkaus suoriutuisi näistä tehtävistä mahdollisimman hyvin, tulisi pakkausta suunnitella ymmärtää, miten kuluttaja vastaanottaa ja prosessoi aistimaansa informaatiota ja minkälaisia rajoituksia aisteilla on. (Nancarrow ym. 1998.)

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat pakkausten visuaaliset ja informatiiviset tekijät. Ruokatuotteiden markkinoinnissa nämä elementit ovat siis tärkeässä osassa, mutta aihetta ei ole tutkittu kovin laajalti. (Silayoi & Speece 2004.) Myös Rundh (2005) toteaa yleisemmällä tasolla, että yrityksen johdon näkökulmasta tarkastellen pakkausteollisuutta ja pakkaamista on tutkittu hyvin vähän.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen kohteena on erään kotimaisen elintarvikealan yrityksen tuoreita raaka-aineita sisältävä ateriapakkaus 2–3 hengelle. Viitataan tutkimuksessa ateriapakkausta valmistavaan yritykseen käyttämällä nimitystä ”yritys A”. Yrityksen nimeä ei toimitusjohtajan toiveesta mainita tutkimuksen tekstiosassa, jotta tutkimus ei tule vastaan, kun kuluttajat etsivät yrityksestä tai sen tuotteista tietoa Internetistä. Kuvia pakkauksesta tullaan tutkielmassa kuitenkin esittämään tutkimuksen havainnollistamiseksi. Yrityksen nimi, joka on samalla myös tuotteen nimi, on merkitty leipätekstissä, taulukoissa, diagrammeissa ja kyselylomakkeessa kolmella peräkkäisellä tähdellä (***)

Ajatus, johon tuotteen brändi ja pakkauksessakin tavoiteltu brändiviestintä pohjaa on kiteytetty seuraavaan lauseeseen: ”Tavoitteena on helpottaa arkiruoanlaittoa ja tarjota paras tapa valmistaa herkullista, terveellistä ja ympäristöystävällistä ruokaa kotona”¹. Tämä lause on tutkimusta varten, yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa sovittu tiivistys tuotteen ideasta. Kiteytys on lähes suora yhdistelmä yrityksen markkinoinnillisessa käytössä olevista, tuotteen ominaisuuksia viestivistä lauseista. Kiteytyslausemaa pidetään tässä tutkimuksessa tuotteen brändiviestinnän tiivistettynä tavoitteena ja tutkielmassa tarkastellaan kyseisen brändiviestin välittymisen onnistumista pakkauksen avulla.

Pakkaus sisältää tunnetun kokin suunnitteleman reseptin ja ohjeen mukaiset määrät kaikkia ruoanlaittoon tarvittavia aineksia. Optimaalisilla raaka-ainemäärillä on pyritty minimoimaan ruokahävikin syntyminen. Ateriapakkauksia on myynnissä ruokakaupoissa ja verkkoruokakaupassa kuudella eri reseptivaihtoehdolla, joista neljä on kasvisruoka-aterioita, yksi kala-ateria ja yksi lihaa sisältävä ateria. Aterioiden valmistusajaksi on ilmoitettu 15 tai 20 minuuttia, yhdessä ateriassa 30 minuuttia.

Koska tuote on kohtalaisen uusi markkinoilla, ei sillä ole vielä kovin vakiintuneita, selkeitä kohderyhmiä, mutta yritys A:n toimitusjohtaja on tällä hetkellä jakanut ne kolmeen ryhmään. Ryhmien tarkkaa muotoilua tarkennettiin tutkimusta varten yhdessä toimitusjohtajan kanssa. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat maksukykyiset, koulutetut naiset 45 ikävuodesta alkaen. Seuraavassa ryhmässä ovat lapsiperheet, joissa vanhemmat

¹ Pekka Nuutinen, yritys A:n toimitusjohtaja. Puhelinhaastattelu 9.3.2020.

ovat maksukykyisiä ja koulutettuja. Kolmanteen ryhmään kuuluvat maksukykyiset ja koulutetut, yksin omassa taloudessa asuvat sekä samassa taloudessa asuvat nuoret pariskunnat ikävuosissa 25–35.

Tavoitteena on löytää tutkittavan tuotteen pakkauksesta mahdollisia kehitystarpeita pakkauksen ulkomuodossa ja brändiviestin sekä tuotteen ominaisuuksien välittymisessä kuluttajille. Tutkimus suoritetaan selvittäen sekä kohderyhmien että kohderyhmiin kuulumattomien näkemyksiä. Tutkimuksesta saatavan tiedon perusteella ateriatuotetta valmistava yritys A voi tarvittaessa tehdä muutoksia kuluttajapakkaukseensa parantaakseen tavoiteltua viestintäänsä ymmärtämällä paremmin, miten eri kohderyhmät viestejä vastaanottavat. Tutkielman tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten tuotteen brändiviesti välittyy kuluttajille pakkauksen kautta?
2. Minkälaisia käsityksiä kuluttajille muodostuu pakkauksesta ja tuotteesta pakkauksen visuaalisten ja informatiivisten elementtien välityksellä?
3. Miten brändiviestin välittyminen ja kuluttajien käsitykset pakkauksesta ja tuotteesta korreloivat ostoaikomuksen kanssa?

Tutkimus rajautuu fyysiseen pakkaukseen ja sen kuluttajille välittämiin viesteihin, eikä näin ollen tuotteen käytön jälkeistä uusintaostohalukkuutta selvitetä tässä tutkimuksessa. Varsinainen tutkimus suoritettiin ruokakaupan edustalla, joten todellisen ostotilanteen elementit, kuten myymäläympäristön ja muiden tuotteiden vaikutus kuluttajien vastauksiin jäävät tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Yritys A:n tuotteesta on kuusi eri makuvaihtoehtoa, mutta tässä tutkimuksessa ei tarkastella makumieltymysten vaikutusta kuluttajien vastauksiin.

Kvantitatiivisen kyselylomakkeen laatimiseksi tehtiin kvalitatiivisia esihaastatteluja. Esihaastatteluissa kartoitettiin sekä yritys A:n pakkaussuunnittelun lähtökohtia ja pakkauksen viestinnän tavoitteita että kuluttajissa herääviä ajatuksia ja huomioita tuotteesta ja pakkauksen elementeistä. Esihaastatteluiden pohjalta laadittiin tarkoituksenmukainen kyselylomake.

2 Pakkaus viestinnän välineenä

Pakkauksen tehtävä tuotteen myyjänä on herättää huomiota ja välittää kuluttajille viestejä tuotteesta. Pakkaussuunnittelun tärkein tavoite on pakkauksen välityksellä saada kuluttajat suhtautumaan positiivisesti itse tuotteeseen. (Silayoi & Speece 2004.) Ahmedin, Ahmedin ja Salmanin (2005) mukaan kuluttaja näkee tuotteen ja pakkauksen kokonaisuutena, erottamatta niitä toisistaan. Tämä osoittaa sen, miten tärkeä ja arvokas osa tuotetta pakkaus nykypäivänä on. (Ahmed ym. 2005.)

Tämän tutkielman kohteena olevan ateriatuotteen pakkausta on muokattu vähitellen muun muassa kuluttajilta tulleiden palautteiden perusteella ja tämän tutkielman avulla tehdään välitarkastus nykyisen pakkauksen ja sen viestinnän toimivuudesta sekä kohderyhmiä että sen ulkopuolisia kuluttajia tarkastellen. Orthin ja Malkewitzin (2008) mukaan tutkimus, jossa selvitetään tuotteen kohderyhmän reaktioita pakkaussuunnitteluun voi auttaa selvittämään, vastaanottavatko kuluttajat pakkauksen ulkomuodon toteutuksen toivotulla tavalla.

Tämän luvun aluksi käydään läpi eri tahojen määritelmiä pakkaukselle ja sen perustehtäville, minkä jälkeen käydään läpi pakkauksen roolia ostoaikeiden herättäjänä. Näiden käsittelyn jälkeen perehdytään pakkauksen visuaalisiin ja informatiivisiin elementteihin kuluttajille viestimisessä. Luvun lopussa paneudutaan pakkauksen rooliin brändin viestijänä.

2.1 Pakkauksen määritelmä ja perustehtävät

Pakkauksia ja pakkausjätteitä koskevan Valtioneuvoston asetuksen määritelmän mukaan pakkauksella tarkoitetaan ”– – kertakäyttöistä tai muuta tuotetta, joka on tarkoitettu säilyttämään tai suojaamaan ainetta tai esinettä, helpottamaan sen esillepanoa taikka mahdollistamaan sen käsittely tai kuljetus tuottajalta kuluttajalle tai muulle käyttäjälle – –” (Finlex, asetus 518/2014). Suomen Pakkausyhdistys ry:n pakkauksille luettelemat perustehtävät ovat linjassa asetuksen määritelmän kanssa, joskin perustehtäviin lisätään vielä pakkauksen rooli informaation ja markkinointiviestien välittäjänä (Suomen Pakkausyhdistys ry 2017). Alkujaan pakkauksen pääasiallinen tarkoitus on ollut sisältää

tuote ja suojata se. Nykyään pakkaus on tämän lisäksi tärkeä osa markkinointia, kun kilpaillaan vähittäiskauppojen valtavassa tuotetarjonnassa. Pakkauksen tehtävänä on antaa informaatiota tuotteesta, herättää huomiota ja myydä tuote. (Armstrong & Kotler 2007, 209.)

Pakkaukset voidaan luokitella kolmeen eri tyyppiin; ensisijaiseen, sekundääriseen ja kuljetuspakkaukseen. Ensisijainen pakkaus on lähinnä tuotetta. Tämän primäärisen pakkauksen ympärillä on mahdollinen sekundäärinen pakkaus, joka otetaan pois ennen tuotteen käyttöä. (Armstrong & Kotler 2007, 209.) Rundhin (2005) mukaan sekundääristä tai niin sanottua ryhmäpakkausta käytetään palvelemaan tuotteiden jakelua. Kuljetuspakkauksen avulla tuotteet varastoidaan ja kuljetetaan sekä tehdään tuotteesta tunnistettava (Armstrong & Kotler 2007, 209).

Yhä suuremmaksi huolenaiheeksi muodostuvat ympäristöasiat on myös otettava huomioon pakkauksia suunnitellessa (Armstrong & Kotler 2007, 210) ja kuten Prendergast ja Pitt (1996) toteavat, myös kuluttajat haluavat pakkausten olevan yhä ympäristöystävällisempiä. Käytännössä pakkausten toivotaan olevan kierrätettäviä tai uudelleenkäytettäviä ja itse pakkausmateriaalia halutaan pakkauksissa olevan vähemmän. (Prendergast & Pitt 1996.) Magnier ja Schoormans (2017) kuitenkin huomauttavat, että pakkausten kuluttajien keskuudessa saama vastaanotto ja kuluttajien ymmärrys pakkausten ympäristöystävällisyydestä vaikuttavat merkittävästi ympäristöystävällisten pakkausten menestymiseen.

Kuluttajien lisäksi myös EU asettaa pakkausten ympäristöystävällisyydelle vaatimuksia direktiivien muodossa (Prendergast & Pitt 1996). Euroopan parlamentin ja neuvoston vuonna 1994 säätämä pakkauksia ja pakkausjätettä koskeva direktiivi 94/62/EC antaa EU:n jäsenmaille toimenpideohjeita, joiden pääasiallisena pyrkimyksenä on estää pakkausjätteen syntyminen. Lisäksi direktiivi antaa ohjeistuksia pakkausmateriaalin kierrättämiselle, uudelleenkäytölle ja muulle hyödyntämiselle. Näiden toimien avulla on pyrkimys vähentää jo syntyneen pakkausmateriaalin päätymistä jätteeksi. (Euroopan komissio 2015.)

Suomen pakkausyhdistys ry:n (2018) mukaan pakkausten ympäristövaikutukset ovat kuitenkin käytännössä hyvin pienet. Esimerkiksi elintarvikkeiden elinkaarta tarkastellessa pakkauksen aiheuttama ympäristökuorma on vain muutaman prosentin verran

kokonaiskuormituksesta. Pakkaukset suojaavat tuotetta ja saavat sen säilymään paremmin, minkä seurauksena taas hävikki ja jätteen syntyminen vähenee. (Suomen Pakkausyhdistys ry 2018.)

2.2 Pakkaus ostoaikeiden herättäjänä

Ostoaikeiden muodostusta pidetään merkittävänä ilmaisimena tulevasta ostotapahtumasta, sillä ostoaikeiden muodostuu silloin, kun ostoksen tekeminen on todennäköistä (Chang & Wildt 1994). Ymmärtämällä miten ostopäätökset muodostuvat, markkinoijat voivat kehittää keinoja kannustaa kuluttajia tekemään ostopäätös (Armstrong & Kotler 2007, 146). Kuluttajien ostopäätösten ymmärtämiseksi on oleellista tietää, millä kriteereillä kuluttajat arvioivat tuotteita ostopäätöksiksi tehdessään (Engel ym. 1995, 212). Engelin, Blackwellin ja Miniardin (1995, 208) mukaan nämä kriteerit ovat ominaisuuksia tai ulottuvuuksia, kuten brändin nimi, hinta, alkuperämaa ja luottamuksen herättäminen. Monet eri tekijät vaikuttavat siihen, mitkä arviointikriteerit ovat osallisena kuluttajien ostopäätöksenteossa. Näitä ovat esimerkiksi tilannetekijät, kuluttajan sitoutuneisuus, vaihtoehtojen samankaltaisuus, motivaatiotekijät, ja tietämyksen taso. (Engel ym. 1995, 212–214.)

Myymälään saapuessaan kuluttaja ei välttämättä vielä tiedä, mitä kaikkia tuotteita tulee ostamaan, jolloin ostotilanteessa saatu tieto tuotteista vaikuttaa kuluttajan ostoaikeiden muodostukseen (Silayoi & Speece 2007). Pakkauksen ulkonäkö ja sen välittämä tieto voi olla juuri se huomion herättäjä, joka vaikuttaa ostoksia tekevän kuluttajan valintaprosessiin (Underwood 2001). Armstrong ja Kotler (2007, 209) toteavat, että hyvän pakkaussuunnittelun avulla myös itse brändistä tai yrityksestä voidaan tehdä helposti tunnistettava.

Pakkausista on tärkeää tunnistaa ne tekijät, joilla on eniten vaikutusta tuotteista muodostuviin käsityksiin. Käytännössä tulee ymmärtää, millälaisia vaikutuksia pakkaussuunnittelulla on kuluttajiin. (Gelici-Zeko ym. 2012.) Myös Nancarrow, Wright ja Brace (1998) korostavat, että kuluttajan ymmärtäminen on onnistuneen ja menestyksekkään pakkaussuunnittelun edellytys. Kohdemarkkinoiden kuluttajia ja kilpailevien tuotteiden pakkauksia tulisikin tutkia sekä ennen tuotteen lanseeraamista että säännöllisesti myös markkinoille tulon jälkeen. Näin saadaan ymmärrystä kuluttajista ja

mahdollisista viestinnällisistä tai suunnitteluun liittyvistä ominaispiirteistä tietyissä tuotekategorioissa. (Nancarrow ym. 1998.)

Tässä tutkielmassa tarkastellaan kuluttajien ostoaikomukseen vaikuttavia tekijöitä ainoastaan pakkauksen viestinnän näkökulmasta. Käytännössä selvitetään sekä koko aineiston osalta että yritys A:n ennalta määrittelemissä kohderyhmissä, miten ostoaikomus mahdollisesti korreloi pakkauksen elementtien välittämien viestien kanssa.

2.3 Pakkauksen eri elementtien viestintä

Se, mitä pakkaus kommunikoi ja miten se vaikuttaa ostopäätökseen on usein ratkaisevaa elintarviketuotteen markkinointistrategian onnistumisessa. Pakkauksen välittämät viestit ovat erityisen ratkaisevassa roolissa, kun kuluttaja tekee ostopäätöksensä myymälässä (Silayoi & Speece 2007.) Pakkauksen välityksellä tapahtuva kommunikointi on usein viimeinen mahdollisuus vaikuttaa kuluttajaan (Rundh 2009).

Kuluttajamarkkinoilla elintarviketuotteiden pakkaussuunnittelulla on monien tuotteiden kohdalla tärkeä markkinoinnillinen merkitys (Rundh 2009). Underwood ja Klein (2002) toteavat, että pakkaus ja sen ostopäätöksessä tuotteesta välittämä mielikuva on erityisen tärkeässä roolissa sellaisten tuotteiden kohdalla, jotka eivät ole lopullisessa muodossaan. Tällaisia ovat esimerkiksi monet elintarviketuotteet. Pakkaus voi tällöin auttaa kuluttajaa hahmottamaan millainen tuote olisi valmiissa muodossaan. (Underwood & Klein 2002.) Pakkauksella voi myös olla tärkeä rooli tuotteen käytössä tai se voi muilla tavoin olla hyödyllinen osa tuotetta. Tällaisissa tapauksissa voidaan ajatella, että pakkaus on osa tuotetta. (Rundh 2009.)

Pakkauksen osallisuutta ostopäätöksen tekemisessä kuvaa esimerkiksi Wellsin, Farleyn ja Armstrongin (2007) kylmäsäilytettäviin premium-jälkiruokiin keskittyvä kuluttajatutkimus, jossa kuluttajista yli 73 prosenttia totesi hyödyntäneensä pakkausta ostopäätöstä tehdessään. Tutkimuksessa tarkasteltiin luksus-jälkiruokien tuotekategoriaa, jossa kuluttamisen perustana on nautinto. Mitä vahvemmin on kyse tällaisesta kokemuksellisuuteen perustuvasta tuotteesta, sen suurempi painoarvo kuvitusten ja aistien kautta kuluttajalle välittyvillä viesteillä on ostopäätöstä tehdessä. Käytännössä pakkauksen

ulkomuodon vaikutus ostopäätökseen voi tällaisen tuotteen kohdalla olla suhteellisen suuri. Wells, Farley ja Armstrong toteavat, että heidän tutkimuksensa rajoite on tähän kyseiseen tuotekategoriaan keskittyminen. (Wells ym. 2007.) Tutkimus antaa viitteitä siitä, että monet kuluttajat tukeutuvat pakkaukseen ostopäätöstä tehdessään, mutta pakkauksen todellista vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan tarkasteltu.

Kuluttajat arvioivat tuotteiden laatua pakkausten perusteella (Venter, van der Merwe, de Beer, Kempen & Bosman 2010). Tuotteen laadun viestinnän optimoinnissa on Zeithamlin (1988) mukaan selvitettävä, saako kuluttaja tuotteen ominaisuuksista riittävästi tietoa ennen ostotapahtumaa vai joutuuko tämä tuotetta arvioidessaan turvautumaan ulkoisiin, esimerkiksi pakkauksessa oleviin yksinkertaisiin, vajavaisiin vihjeisiin. Ymmärtämällä, miten kuluttajat arvioivat tuotteen laatua yritys voi muokata tuotteen mainontaa sekä pakkauksen sanallista ja kuvallista viestintää herättämään kuluttajissa tavoiteltuja laatukäsityksiä tuotteesta. (Zeithaml 1988.)

Underwood (2001) toteaa, että vähittäismyymäläympäristössä on lukemattoman paljon ärsykeitä, joista suurimman osan kuluttaja sivuuttaa täysin. Tämä johtuu siitä, että hyvin usein ostokset tehdään totutulla tavalla tai koska kuluttajan sitoutuneisuustaso päätöksentekoprosessiin on matala. Kuluttajan huomion kiinnittäminen pakkauksen avulla onkin ratkaisevan tärkeää. (Underwood 2001.) Mitchellin (1979) mukaan sitoutuneisuus kertoo missä määrin yksilö on kiinnostunut jostakin asiasta. Voidaan esimerkiksi selvittää sitoutuneisuuden määrää ostotilannetta, tuoteryhmää tai brändiä kohtaan. (Mitchell 1979.) Grossman ja Wisenblit (2005) tarkentavat, että sitoutuneisuuden taso on korkea, kun tuotteen hankkiminen on kuluttajalle tärkeää. Tällöin kuluttaja on usein myös halukas pohtimaan hankintaansa tarkkaan. (Grossman & Wisenblit 2005.)

Jatkona Underwoodin (2001) näkemykselle kuluttajien sitoutuneisuudesta, on Silayoin ja Speecen (2004) mukaan kuitenkin myös kuluttajia, joilla sitoutuneisuustaso ruokaostosten tekemiseen on korkeammalla tasolla. Tällaisilla kuluttajilla brändiuskollisuus on myös usein vahvempaa ja tietyn brändin tuotteen saadakseen nämä kuluttajat ovat valmiita vaihtamaan myymälää löytääkseen etsimänsä tuotteen tai siirtämään ostoksen tekemistä myöhemmäksi, mikäli tuotetta ei löydy. Kuluttajan hankkiessa tuotteita, joihin tällä on korkea sitoutuneisuustaso, on tarve saada tuotetietoja suuri. Pakkaukseen painettu,

tuoteominaisuuksista kertova tieto voi tällöin olla tärkeässä osassa kuluttajan ostopäätöksentekoa. (Silayoi & Speece 2004.)

Ahmedin ym. (2005) mukaan sitoutumisen määrään voi myös vaikuttaa käytössä oleva aika. Kun kuluttajaa ei rajoita käytettävissä oleva aika, voi sitoutumistaso ostotilannetta kohtaan olla korkea, jolloin myös pakkauksen visuaalisten elementtien vaikutus kuluttajan päätökseen on pienempi ja informaatioelementtien vaikutus suurempi. (Ahmed ym. 2005.) Mikäli kuluttajilla taas on matala sitoutuneisuustaso pakattuihin elintarvikkeisiin, on myös pakkauksen tarjoamalla informaatiolla vähemmän merkitystä näille kuluttajille (Silayoi & Speece 2004) ja pakkauksen visuaalisilla tekijöillä suurempi painoarvo ostopäätösten muodostumisessa (Ahmed ym. 2005). Koska kuluttajien sitoutuneisuus vaihtelee sekä yksilö- että tuotetasolla, tarkastellaan tässä tutkimuksessa pakkauksen viestintää ottamatta kantaa siihen, millaisia sitoutumisen tasoja kuluttajilla mahdollisesti olisi tutkittavaa tuotetta kohtaan.

Silayoi ja Speece (2004) sekä Ahmed ym. (2005) jakavat kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat pakkauksen elementit kahden pääotsikon alle, visuaalisiin elementteihin ja informaatioelementteihin. Nämä molemmat jakautuvat vielä kahteen osioon. Pakkauksen muoto ja koko sekä grafiikka lukeutuvat visuaalisiin elementteihin, jotka liittyvät päätöksenteossa vahvimmin ihmisen tunnepitoiseen puoleen. Informaatioelementteihin taas sisältyvät pakkauksen viestittämä informaatio ja pakkauksessa hyödynnetty pakkausteknologia, jotka taas ovat enemmän tekemisissä päätöksenteon kognitiivisen eli tiedollisen puolen kanssa. (Silayoi & Speece 2004; Ahmed ym. 2005.) Pakkauksen elementtejä käsitellään seuraavaksi yllä esitellyn jaottelun mukaisesti.

2.3.1 Pakkauksen visuaaliset elementit

Ulkomuodolla voi olla ratkaiseva rooli ostopäätöksen tekemisessä, kun kuluttajalla on vähän tietoa tuotteesta, kuten uuden tuotteen kohdalla usein on. Tuotteen ulkokuorena toimivan pakkauksen välityksellä kuluttaja voi päätellä millainen tuote on ominaisuuksiltaan. (Becker, van Rompay, Schifferstein & Galetzka 2011.) Tuotteen visuaalinen ilme rakentuu käytetyn typografian, väriyhdistelmien ja tuotekuvien sekä

näiden asettelun pohjalta, jotka yhdessä muodostavat pakkauksen grafiikan (Silayoi & Speece 2004).

Bloch, Brunel ja Arnold (2003, 552) tarkastelevat tutkimuksessaan ”tuotteen visuaalisen estetiikan keskeisyyttä”. Heidän määritelmänsä mukaan kyse on siitä, miten suuri merkitys tuotteen visuaalisella estetiikalla on kuluttajalle. Kyse on yksilötason muuttujasta, joka voi vaihdella olemattomasta korkeisiin lukemiin. Myös Becker ym. (2011) toteavat kuluttajien eroavan siinä, miten visuaalisiin tekijöihin suhtaudutaan ja miten ne mahdollisesti vaikuttavat tuotteiden arviointiin. Creusen ja Schoormans (2005) mainitsevat kulttuuritekijöiden olevan yksi niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajien tapaan tarkastella ja arvioida tuotteiden ulkomuotoa.

Mikäli on kyse kuluttajasta, jolle visuaalinen estetiikka on tärkeää, voi visuaalisilla tekijöillä olla merkittävä vaikutus siihen, mitä hyödykkeitä kuluttaja hankkii ja miten hän niitä käyttää. Tällainen kuluttaja voi myös olla valmis maksamaan enemmän visuaalisesti miellyttävästä tuotteesta tai käyttämään enemmän aikaa ja vaivaa sen hankkimiseen. (Bloch ym. 2003.) Tuotteen esteettinen miellyttävyys voi jo sellaisenaan olla monille kuluttajille merkittävä ostoperuste (Creusen & Schoormans 2005). Toisessa ääripäässä ovat kuluttajat, joille tuotteen visuaalisilla seikoilla ei ole merkitystä. Näiden kahden ääripään välimuotona ovat kuluttajat, jotka antavat tuotteen ulkonäölle jonkin verran painoarvoa, mutta jotka eivät ole valmiita tinkimään tietyistä tuote-eduista, kuten edullisuudesta hankkiakseen visuaalisesti miellyttäviä tuotteita. (Bloch ym. 2003.) Tuotteen esteettisyydellä on kuitenkin enemmän painoarvoa silloin, kun kuluttaja on nopeakiertoisten kulutushyödykkeiden sijaan hankkimassa kestokulutushyödykkeitä, sillä ne ovat pidempään käytössä ja mahdollisesti näkyvällä paikalla kodissa (Creusen & Schoormans 2005).

Visuaalisesti kilpailijoistaan erottuva tuote saa ostotilanteessa olevan kuluttajan helpommin kiinnittämään siihen huomiota. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että tuotteesta voi tehdä huomiota herättävämmän käyttämällä kirkkaita värejä ja kasvattamalla tuotteen kokoa. Esimerkiksi uusissa tuotteissa tai uusissa ominaisuuksissa sisältävissä tuotteissa kannattaa suosia tällaista muista erottuvaa, epätyypillistä ulkonäköä. (Creusen & Schoormans 2005.)

Kuluttaja saattaa tehdä päätelmiä tuotteen ominaisuuksista pakkauksessa olevan värityksen perusteella (Becker ym. 2011). Ihmisten värimieltymykset erilaisille tuotteille riippuvat tilannetekijöistä ja erilaisista yksilöllisistä miellelyhtymistä. Tutkimusten mukaan useilla kuluttajilla on monissa tuotekategorioissa tiettyjä värimieltymyksiä, jotka pohjautuvat opittuihin värimielleyhtymiin. Tuotteen varivalinnoissa tulee muistaa, että värien merkitykset ovat erilaisia eri kulttuureissa. (Grossman & Wisenblit 1999.)

Värien markkinoinnilliselle käytölle ei ole valmiita teoreettisia ohjenuoria (Grossman & Wisenblit 1999), mutta esimerkkejä värien vaikuttavuudesta pakkauksissa löytyy. Kauppinen-Räisäsen ja Luomalan (2010) mukaan pakkauksen värit saattavat luoda kuluttajalle odotuksia tuotteen ominaisuuksista. Kauppinen-Räisäsen ja Luomalan (2010) pakkausvärien vaikuttavuutta selvittävässä tutkimuksessa tultiin samaan tulokseen kuin aikaisemmissa tutkimuksissa, että voimakkailla ja lämpimillä väreillä, kuten keltaisella ja punaisella on huomiota herättävä vaikutus. Huangin ja Lun (2016) mukaan taas elintarvikkeiden markkinoinnissa on ollut usein tapana yhdistää vihreä tai sininen väri pakkauksissa viestimään terveellisemmistä tuotteista ja lämpimämmät värit on usein liitetty epäterveellisempiin tuotteisiin.

Pakkauksessa olevan tuotekuvan katsominen voi saada kuluttajan kuvittelemaan millainen tuote on, miltä se maistuu, tuoksuu, näyttää tai kuulostaa. Hyvin toteutettu tuotekuva voi luoda myönteistä huomiota brändille välittäessään positiivisia mielikuvia itse tuotteen ominaisuuksista. (Underwood 2001.) Myös pakkauksen koko ja muoto vaikuttavat ostopäätöksiin. Kuluttajat käyttävät näitä pakkauksen visuaalisia ulottuvuuksia arvioidessaan pakkauksen tilavuutta. (Silayoi & Speece 2004.) Wansinkin (1996) mukaan suurempi pakkaukoko yhdistetäänkin usein pienempään tuotteen yksikköhintaan ja pienemmässä pakkauksessa taas mielletään yksikköhinnan olevan suurempi. Tällaista pakkaukseen ja yksikköhinnan käänteistä korrelaatiota ei käytännössä aina ole eri maiden kulutustavaroiden pakkaukokoja tarkastellessa, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa tietyt kuluttajaryhmät näkevät pakkaukseen ja hinnan suhteen juuri yllämainitulla tavalla. (Wansink 1996.) Pakkauksen muotoihin liittyen on todettu myös, että kulmikas pakkaus voi synnyttää vahvoja makumielikuvia (Becker ym. 2011).

2.3.2 Pakkauksen informaatioelementit

Tuoteinformaation välittäminen on yksi pakkauksen perustehtävistä (Silayoi & Speece 2007). Onnistuessaan pakkauksen välittämä informaatio vähentää tuotetta kohtaan olevaa epävarmuutta, tekee tuotteesta uskottavan kuluttajan silmissä sekä kannustaa tekemään ostopäätöksen. Informaatioelementtien prosessoiminen vaatii kuluttajalta yleensä enemmän ponnisteluja kuin visuaalisten tekijöiden käsittely, tämä tosin vaihtelee kuluttajien välillä ja sen mukaan, miten paljon kiinnostusta kuluttajalla on tiettyä tuotetta kohtaan. (Silayoi & Speece 2004.)

Tuoteinformaatio voi kuitenkin myös vaikeuttaa kuluttajan ostopäätöksen tekemistä, jos tieto on harhaanjohtavaa tai se ei pidä paikkaansa. Myös tiedon liian suuri määrä voi hankaloittaa oleellisen tiedon välittymistä. Pakkauksessa oleva tieto saatetaan myös painattaa hyvin tiiviillä ja pienellä tekstillä, kun halutaan saada mahdollisimman paljon informaatiota mahtumaan. Tämä taas tekee tekstistä hankalasti luettavaa. Tuoteinformaatio tulisi esittää tavalla, joka helpottaa ostopäätöksen tekemistä. (Silayoi & Speece 2007.) Mikäli pakkaus ei välitä oikeaa tietoa tuotteesta, voi kuluttaja päätyä ostamaan tuotteen, joka ei täytä tämän tarpeita (Venter ym. 2011).

Coulsonin (2000) mukaan yksi suuntaus kuluttajien keskuudessa on halu syödä terveellisemmin. Tämä on tehnyt myös elintarvikkeiden etiketeistä tärkeämpiä, sillä ne auttavat kuluttajia saamaan päätöksentekonsa tueksi tarvittavia tietoja elintarviketuotteista. (Coulson 2000.) Elintarvikkeiden etiketteihin ja niiden välittämään tietoon kiinnitetään nykyään yhä enemmän huomiota. On kuitenkin myös niitä kuluttajia, jotka eivät hyödynnä tätä informaatiota lainkaan. (Silayoi & Speece 2004.)

Mitä tulee pakkausten materiaalivalintoihin, ovat aaltopahvi, muut kartonkituotteet ja paperi Rundhin (2005) mukaan suosituimpia pakkausmateriaaleja. Kartonki on materiaalina vahva sekä kevyt ja mahdollistaa laadukkaan painatuksen ja viimeistellyn ilmeen muun muassa erilaisten pinnoitteiden avulla. Muovin käyttö on lisääntynyt sen teknisten ominaisuuksiensa, kuten hyvien sulkuominaisuuksiensa ja keveytensä vuoksi. Pakkausmateriaaleja valmistettaessa muovia yhdistetään paljon myös toisiin materiaaleihin muiden teknisten ominaisuuksiensa aikaansaamiseksi. Myös metalli on merkittävä materiaali esimerkiksi juomien ja ruokien pakkaamisessa. Pakkauskartonkia käytetään jäähdytettyjen, pakastettujen ja kuivaruokien pakkaamiseen. Myös muun

muassa juomia, muita nesteitä, eläinten ruokia, pesuaineita, suklaata, kosmetiikkaa ja lääkkeitä pakataan kartonkiin. (Rundh 2005.) Tämän tutkielman tutkimuskohteena olevan ateriatuotteen uloin myyntipakkaus on tehty kevytkartongista, joten tutkimuksessa keskitytään pakkausmateriaalien osalta tarkastelemaan kartonkia.

Magnier ja Schoormans (2017) tutkivat millainen vaikutus muun muassa pakkausmateriaalilla on kuluttajien arvioihin pakkauksen ympäristöystävällisyydestä. He toteavat tutkimustulostensa olevan linjassa aikaisemmin tehtyjen tutkimusten kanssa; kuitupohjaisesta pakkausmateriaalista valmistettu pakkaus koettiin muovipakkauksia ympäristöystävällisemmäksi. Tutkimuksen mukaan myös itse tuote, jonka tällainen kuitupohjainen pakkaus sisälsi, nähtiin hyvin usein ympäristöystävällisenä. Lisäksi tutkimuksessa todettiin, että pakkauksessa oleva väite sen ympäristöystävällisyydestä voi jo itsessään puoltaa pakkauksen kokemista ympäristöystävälliseksi silloinkin, kun väitteen lähteenä ei ole jokin ulkopuolinen, puolueeton taho. (Magnier & Schoormans 2017.) Ymmärtääkseen kulutusvalintojensa ympäristövaikutuksia, Rokka ja Uusitalo (2008) toteavat monien kuluttajien tarvitsevan tuotteessa olevaa, sanoitettua tietoa asiasta.

Rundh (2005) toteaa, että kuluttajat haluavat tuotteiden pakkausten olevan yhä ympäristöystävällisempiä. Pakkausmateriaalia tulisi olla vähemmän ja pakkausten pitäisi olla uudelleenkäytettäviä tai kierrätettäviä (Rundh 2005). Myös muutokset ruoan kulutustottumuksissa vaikuttavat pakkausteknisiin ratkaisuihin. Rundhin (2005) mukaan esimerkiksi noutoruoan suosion kasvaminen on johtanut uudenlaisten kuluttajapakkausten syntyyn. Rokka ja Uusitalo (2008) tutkivat ympäristöystävällisten tuotepakkausten vaikutusta suomalaisten kuluttajien ostopäätöksiin ja tulosten mukaan tällaisella pakkauksella voi olla merkittävä, myönteinen vaikutus ostopäätöksen syntymisessä.

Pakkauksen tulee olla myös logistisesti toimiva ja kustannustehokkaasti valmistettavissa. Käytännössä pakkauksen tulee suojata tuotetta tehokkaasti ja olla helposti valmistettava. Pakkauksen pitäisi myös olla logistisesti kätevä käsitellä ja varastoida sekä kuluttajalle kätevä käyttää. Pakkauksen toimivuus näistä eri näkökulmista tarkasteltuna ratkaisee sen menestyksen markkinoilla. (Rundh 2009.)

Rundhin (2009) mukaan kansainvälistyminen ja pakkausteollisuuden kysyntään ja tarjontaan vaikuttavat tekijät muuttavat kuluttajatuotteiden pakkaussektoria jatkuvasti (Rundh 2009) ja kuten Silayoi ja Speece (2007) toteavat, erilaisilla trendeillä, jotka liittyvät

kuluttajien käyttäytymiseen ja tuotteisiin on välitön vaikutus pakkausteknologiaan. Esimerkiksi median vaikutuksesta kuluttajien asenteet voivat muuttua nopeastikin, mikä voi vaikuttaa kartongin ja muovin kulutusmääriin ja sen myötä johtaa muutoksiin pakkausteollisuudessa (Rundh 2009).

2.4 Pakkaus brändin viestijänä

Kuluttajamarkkinoilla toimiessa brändeillä on usein tärkeä rooli yritysten menestyksen rakentajina, sillä ne erottavat tuotteen kilpailijoiden tarjonnasta (Wood 2000). Yhdysvaltain markkinointiyhdistyksen (AMA 2020) määritelmän mukaan brändi tarkoittaa palveluun tai tuotteeseen liitettävää nimeä, muotoilua, termiä, symbolia tai muuta tekijää, jonka avulla erottaudutaan muista palveluista ja tuotteista. Wood (2000) toteaa, että brändille on lukuisia määritelmiä, jotka on muodostettu eri näkökulmista, kuten kuluttajan, tuotteen tai brändin omistajan lähtökohdista tarkastellen. Wood on johtanut näistä useista määritelmistä eri näkökantoja yhdistävän selityksen brändille. Määritelmässään Wood viittaa brändiin mekanismina, jolla yritykset voivat erilaistumisen avulla saavuttaa kilpailuetua. Kilpailuetu näkyy yrityksissä käytännössä voittona, tuottona, markkinaosuutena tai lisäarvona. (Wood 2000.)

Kellerin (1993) määritelmän mukaan brändi-imago viittaa siihen, miten kuluttaja hahmottaa brändin. Tämä hahmotus muodostuu kuluttajan brändiä koskevien muistinvaraisten mielikuvien perusteella. Brändien menestymiseksi tulee näiden mielikuvien olla sekä positiivisia, vahvoja että yksilöllisiä tietyille brändille. Mielleyhtymien tulee myös olla ylivertaisia muihin brändeihin verrattuna. (Keller 1993.) Wood (2000) taas viittaa brändi-imagoon toteamalla, että se muotoillaan ottamalla huomioon kohdemarkkinoiden tarpeet ja halut ja viedään käytäntöön markkinoinnin 4P:n neljän tekijän eli hinnan, tuotteen, saatavuuden ja markkinointiviestinnän välityksellä. Edellä mainitun prosessin onnistumisesta riippuu se, minkä asteinen brändiuskollisuus sen tuloksena syntyy ja miten vahva brändistä tulee. Wood toteaa brändiuskollisuuden ja brändin vahvuuden tarkoittavan käytännössä samaa asiaa; kyse on siitä, miten sitoutunut asiakas on brändiä kohtaan. Brändiuskollisuuden taso taas vaikuttaa ratkaisevasti brändin arvoon, sillä brändiuskollisuus viestii tulevista myynneistä ja kassavirroista. (Wood 2000.)

Kellerin mukaan brändi-imagon yhdenmukaisuus riippuu siitä, miten yhtenäisiä eli samansuuntaisia brändiin liitetyt mielikuvat ovat. Tällaisen yhdenmukaisen brändi-imagon myötä kuluttajat voivat nähdä brändin ymmärrettävänä kokonaisuutena. Hajaantuneempi brändi-imago voi aiheuttaa muun muassa markkinoinnillisia haasteita sekä vaikeuttaa kuluttajien ymmärrystä brändin merkityksestä. (Keller 1993.)

Mitchellin ja Olsonin (1981) mukaan brändiasenne taas tarkoittaa sitä, miten yksilö itse, sisäisesti arvioi brändin. Tietoa kuluttajien asenteista voidaan käyttää ostokäyttäytymisen ennustamisessa. (Mitchell & Olson 1981.) Brändiasenteet pitävät sisällään brändiin yhdistetyt ja sille keskeiset ominaisuudet ja hyödyt. Ominaisuudet kuvaavat sitä, millainen tuote tai palvelu on tai sitä, miten kuluttajat nämä piirteet kokevat. Hyödyt taas liittyvät siihen, miten kuluttajat henkilökohtaisesti arvottavat tuotteen tai palvelun ominaisuudet eli miten kuluttajat kokevat hyötyvänsä tuotteesta tai palvelusta. (Keller 1993.)

Pakkaus on yhä tärkeämpi väline brändin kommunikoinnissa (Underwood 2003), erityisesti ottaen huomioon sen, etteivät kuluttajat välttämättä juuri pohdi brändejä ennen ostoksille menemistä (Silayoi & Speece 2007). Käytännön tasolla brändiviestintä tapahtuu monien pakkauksen visuaalisten ja rakenteellisten tekijöiden, kuten värien, kuvien, fonttien, tuoteselosteiden, pakkausmateriaalien, muotojen ja brändin logon välityksellä (Underwood 2003).

Nancarrow, Wright ja Brace (1998) painottavat, että tuote- ja brändiarvoja on tärkeää viestiä pakkauksessa oikealla tavalla. Heidän mukaansa on myös olennaista, että pakkauksella on arvoihin sopiva visuaalinen ulkonäkö. (Nancarrow ym. 1998.) Pakkauksen ulkonäkö nimittäin vaikuttaa olennaisesti siihen, minkälainen kuva brändistä syntyy (Orth & Malkewitz 2008). Usein brändien visuaalinen ulkonäkö rakennetaankin tuotteisiin tietyn, muista erottuvan tyylin, kuten muotoilun tai väriyhdistelmien avulla (Creusen & Schoormans 2005).

Rundhin (2005) mukaan tuotteiden pakkauksista on tulossa yhä tärkeämpiä markkinointivälineitä. Tähän vaikuttavat muutokset viestintävälineiden käytössä, tiedotusvälineiden välityksellä tapahtuvan mainonnan merkityksen kasvu brändin rakennuksessa sekä se, että myymälässä tehtävien ostopäätösten merkitys on nykyään suuri. (Rundh 2005.) Toisaalta, kuten Silayoi ja Speece (2004) toteavat, monien kuluttajien sitoutuneisuustaso pakattuihin ruokatuotteisiin on matala ja kuluttajilla on tapana hankkia

tällaiset matalan sitoutuneisuustason tuotteet ilman erityisen tarkkaa tuotetietojen ja brändin tarkastelua ja arviointia.

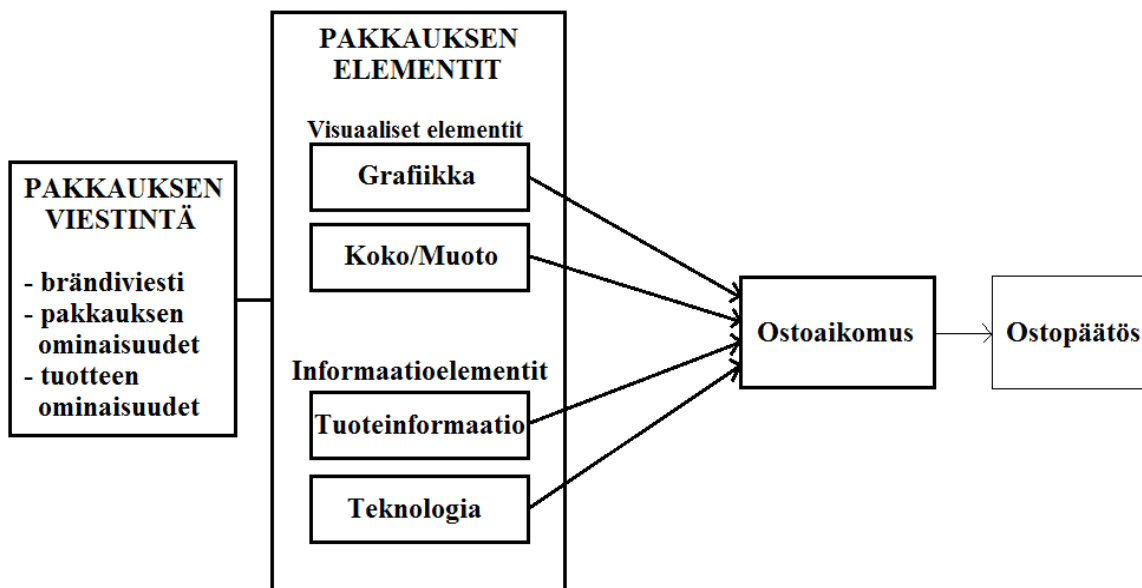
Rundh (2005) toteaa, että mainoksen välityksellä tuote on esillä yleensä melko lyhyesti, mutta tuotteen pakkauksen välityksellä brändiarvojen kommunikointi jatkuu, kun tuote on kuluttajan käytössä. Pakkaus voi näin myös edistää mahdollisen brändiuskollisuuden syntymistä ja brändin arvon kasvua. Erityisen tärkeä rooli pakkauksella on silloin, kun on kyse brändistä, jonka markkinointibudjetti on pieni, brändiuskollisuus alhainen tai kun on kyse tuotekategoriasta, jonka tuotteita ostetaan paljon impulssiostoina. (Rundh 2005.) Kaikista ostoksista yli 60 prosenttia on impulssiostoja, joten pakkaus on tärkeässä roolissa vaikuttamassa kuluttajaan (Armstrong & Kotler 2007, 209). Pienikin taloudellinen panostus pakkauksen kohentamiseksi voi parantaa brändin myyntejä merkittävästi, kun verrataan vastaavan sijoituksen kohdentamista mainontaan ja myynninedistämiseen. (Rundh 2005.)

2.5 Tutkimuksen viitekehys

Tämän tutkielman pohjaksi tehdyssä kirjallisuuskatsauksessa perehdyttiin pakkauksen ulkonäöllisiin ja informatiivisiin piirteisiin sekä pakkauksen rooliin brändin viestijänä ja ostoaikomuksen herättäjänä. Kuviossa 1 näkyvä tutkimuksen viitekehys pohjautuu Silayoin ja Speecen (2004, 624) tutkimukseen, jossa havainnollistetaan pakkauksen elementtien vaikutusta ostopäätökseen. Alkuperäisessä kuviossa on esitetty ajallisen paineen ja sitoutuneisuuden tason vaikutukset pakkauksen elementtien rooliin ostopäätöksen muodostumisessa. Tässä tutkimuksessa kyseiset tekijät eivät olleet tarkastelun kohteena, joten ne jätettiin pois viitekehyskuvioista.

Viitekehyskuviossa pakkauksen elementit koostuvat tutkielmassa hyödynnetyn, Silayoin ja Speecen (2004) sekä Ahmedin ym. (2005) käyttämän jaottelun mukaan visuaalisista elementeistä ja informaatioelementeistä, jotka molemmat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Kuten Chang ja Wildt (1994) toteavat, ostoaikomus on vahva viite varsinaisesta ostotapahtumasta. Kuviossa 1 ostopäätöstä edeltääkin ostoaikomus, sillä tutkielmassa selvitetään minkälainen vaikutus pakkauksen elementtien välityksellä kommunikoiduilla viesteillä on tuotteen ostoaikomukseen. Tutkimuskohteena olevan tuotteen ostoaikomukseen vaikuttavia tekijöitä selvitetään tarkastelemalla, miten tuotteen

kohderyhmään kuuluvien ja siihen kuulumattomien kuluttajien ilmoittama tuotteen ostoaikomus korreloi pakkauksesta muodostuneiden käsitysten kanssa. Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään muut ostoaikomukseen vaikuttavat seikat, kuten Engelin ym. (1995, 212–214) mainitsevat tilannetekijät, yksilötekijät ja muihin tuotteisiin liittyvät tekijät.



Kuvio 1. Tutkielman viitekehys

Tutkielmassa selvitetään myös tutkimuskohteena olevan pakkauksen elementtien onnistumista ja toimivuutta sekä sitä, miten tuotteen brändiviesti välittyy elementtien kautta. Tutkimuksessa tarkastellaan lisäksi minkälaisia käsityksiä pakkauksesta ja tuotteesta syntyy elementtien välityksellä. Nancarrow ym. (1998) painottavat, että pakkauksen viestinnässä on tärkeintä välittää tuote- ja brändiarvoja oikealla tavalla sen lisäksi, että pakkaus on visuaalisesti onnistunut ja muista erottuva. Viitekehyskuviossa pakkauksen viestintä on kytketty pakkauksen elementteihin. Tällä viitataan siihen, että pakkauksen viestintä tapahtuu pakkauksen elementtien välityksellä. Pakkauksen viestinnän alla ovat brändiviesti, pakkauksen ominaisuudet ja tuotteen ominaisuudet eivät ole toisistaan irrallisia tekijöitä, vaan monin paikoin päällekkäisiäkin, mutta tässä viitekehyksessä ne kertovat mitä pakkauksen viestinnässä tämän tutkimuksen kohdalla tarkastellaan.

3 Aineisto ja menetelmät

Creusenin ja Schoormansin (2005) mukaan uuden tuotteen kohdalla tulisi selvittää, kannustaako sen ulkonäkö kuluttajia tekemään ostopäätöksen ja välittääkö se oikeita viestejä tuotteen ominaisuuksista. Tätä voidaan tutkia pyytämällä kuluttajia pelkän tuotteen ulkonäön perusteella antamaan arvionsa tuotteen helppokäyttöisyydestä, laadusta ja visuaalisista tekijöistä sekä tuotteen ominaisuuksista ja sen herättämistä mielikuvista. (Creusen & Schoormans 2005.) Tätä tutkimusta lähdettiin toteuttamaan Creusenin ja Schoormansin mainitsemalla tavalla, selvittämällä kuluttajien näkemyksiä tuotteesta pelkän pakkauksen perusteella. Kuten Nancarrow ym. (1998) toteavat, pakkauksessa on tärkeää viestiä tuotteeseen liittyvien tekijöiden lisäksi myös brändiarvoja oikealla tavalla. Tutkittavan tuotteen brändiviestin välittymistä tutkittiin osana pakkauksen herättämien näkemysten selvittämistä.

Tutkimus toteutettiin sekä kvalitatiivisin että kvantitatiivisin menetelmin. Pääasiallinen aineistonkeruu suoritettiin kvantitatiivisesti sähköisen kyselylomakkeen avulla ja lomakkeen muodostamista varten tehtiin kvalitatiivisia esitutkimuksia haastattelujen muodossa. Varsinainen kyselylomake laadittiin Google Forms- lomaketyökalulla sähköiseksi kyselylomakkeeksi. Kyselyn tulosten analysoinnissa kohderyhmien ja eri demografisten muuttujaluokkien vastauksista laskettiin keskiarvoja. Yksisuuntaisella varianssianalyysillä tarkasteltiin, oliko vastauskeskiarvoissa tilastollisesti merkitsevää eroa ja varianssianalyysin avulla löydettyä eroa tutkittiin vielä Fisherin LSD (Fisher's Least Significant Difference) -testillä. Analysointimenetelmiin paneudutaan tarkemmin luvun lopussa.

Tässä luvussa käydään läpi, miten tutkimus on käytännössä toteutettu. Aluksi esitellään tutkimusote, minkä jälkeen käydään läpi esitutkimuksen tekeminen ja sitä seurannut kyselylomakkeen laadinta sekä lomakkeen testaus. Seuraavaksi arvioidaan, miten luotettava kyselytutkimus on reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmista. Lopuksi esitellään varsinaisen tutkimuksen toteutus, tutkittava pakkaus ja tulosten analysointitapa.

3.1 Tutkimusote

Tämä tutkielma on case- eli tapaustutkimus, jossa tarkastelun kohteena on tietyn elintarviketuotteen pakkaus. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 58) mukaan tapaustutkimuksessa hankitaan tietoa yksittäistapauksista ja keskitytään muutama tai ainoastaan yhteen havaintoyksikköön. Tämä case-tutkimus valikoitui tutkijan kiinnostuksesta yritystä, tuotetta ja tuotteen pakkausta kohtaan. Tutkimuksen aihe tarkentui yritys A:n tutkimustarpeen mukaan.

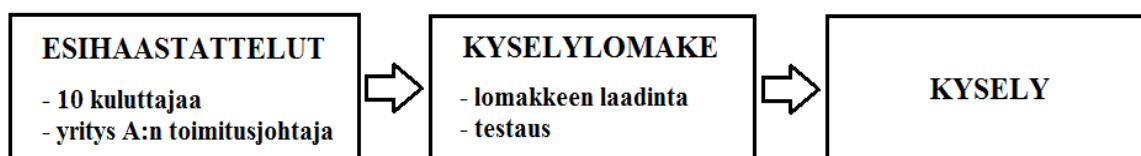
Varsinainen tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella survey-tutkimuksena. Tällä tutkimusmuodolla aineiston keräys tehdään tutkimuslomakkeen avulla (Heikkilä 2005, 19). Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan survey-tutkimukselle on ominaista, että kaikki kysymykset esitetään vastaajille samassa muodossa. Tällaisen muotoilun tarkoituksena on tuottaa standardoidussa muodossa olevaa dataa, jolloin voidaan laskemalla tarkastella esimerkiksi miten yhdenmukaisia tai toisistaan eroavia tutkittavat ihmiset ovat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58.) Aineisto kerättiin kyselyn muodossa. Kyselytutkimuksella voidaan saada kattava aineisto, sillä tutkimusmuoto mahdollistaa suuren osallistujamäärän ja usean kysymyksen esittämisen. Kyselytutkimuksen avulla tiedon kerääminen on nopeaa ja helppoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Kyselylomakkeen laadintaa varten suoritettiin kvalitatiivisia esihaastatteluja, jotta tutkielman kohteesta eli pakkauksesta saatiin tarvittavia lähtötietoja. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kuvaamaan todellista elämää ja painotus on tosiasioiden paljastamisessa sen sijaan, että väittämiä todistettaisiin oikeiksi (Hirsjärvi ym. 2007, 157). Heikkilän (2005, 22) mukaan esitutkimuksen avulla voidaan tarkentaa tutkimusongelmaa. Hirsjärvi ym. (2007) mainitsevat yhdeksi haastattelun valinnan perusteeksi sen, että ennalta on hankala tietää minkä suuntaisia vastaukset tulisivat olemaan. Toinen valinnan peruste on myös tieto siitä, että johtuen tutkimuksen teemasta vastaukset tulevat olemaan monitahoisia. (Hirsjärvi ym. 2007, 200.) Haastattelut toteutettiin lyhyinä teemahaastatteluin. Teemahaastattelussa haastattelu rakentuu usein teemojen pohjalle ja kysymyksillä ei ole tiettyä järjestystä tai muotoilua (Hirsjärvi ym. 2007, 203).

3.2 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto

Varsinaisessa tutkimuksessa käytettävän kyselylomakkeen kehittämiseksi tehtiin aluksi esihaastatteluja. Esihaastatteluiden tavoitteena oli selvittää, mitä ajatuksia ja mielipiteitä tutkimuskohteena oleva elintarvikepakkaus kuluttajissa herättää. Esihaastatteluiden pohjalta päästiin muotoilemaan datan keräämiseen tarvittava kyselylomake. Kyselylomake testattiin ja tarvittavan muokkauksen jälkeen päästiin toteuttamaan varsinainen kysely. Tutkimuksen aineistonkeruun vaiheet on esitetty alla kuvion muodossa (kuvio 2). Tutkimuksen toteutus käydään yksityiskohtaisemmin läpi seuraavissa alaluvuissa.

Tutkimuskohteeksi valittiin yritys A:n ateriatuotteen kuudesta makuvaihtoehdosta parhaiten tällä hetkellä myyvä ateriavaihtoehto, Kylmäsavu kirjolohipasta. Eri makuvaihtoehtojen pakkaukset ovat keskenään pääpiirteittäin samanlaisia lukuun ottamatta pakkausten etupuolella valmiita aterioita esittäviä kuvia, tuotteiden makua kuvaavia nimiä ja raaka-aine-eroihin liittyviä tekstillisiä eroja. Makumieltymysten vaikutus kuluttajien vastauksiin pyrittiin minimoimaan valitsemalla suosituin makuvaihtoehto.



Kuvio 2. Tutkimusprosessin aineistonkeruun vaiheet.

3.2.1 Esihaastattelut

Haastatteluissa kartoitettiin oleellisimpia pakkauksesta esiin nousevia positiivisia ja negatiivisia seikkoja. Yritys A:lle oli tärkeää saada tunnistettua merkittävimmät mahdolliset haasteet tai puutteet pakkaukseen ja sen viestintään liittyen. Koska tarkoituksena oli tehdä esikartoitus näistä tärkeimmistä seikoista, ei haastatteluilla pyritty saavuttamaan saturaatiota ja näin ollen haastatteluiden määrä päätettiin ennalta rajata kymmeneen kappaleeseen.

Lisäksi haastateltiin yritys A:n toimitusjohtajaa, jotta itse tuotteesta ja pakkauksesta saatiin pohjatietoja kyselylomakkeen laatimista varten. Yritys on suunnitellut pakkauksen itse ja se on toteutettu yhteistyössä pakkaustoimialan yrityksen ja markkinointitoimiston kanssa. Toimitusjohtajaa haastateltiin, sillä hän omien sanojensa mukaan tuntee pakkauksen ja sen suunnitteluprosessin parhaiten. Haastattelussa kartoitettiin pakkaussuunnittelun lähtökohtia ja viestejä, joita pakkauksella on pyritty välittämään kuluttajille.

Esihaastattelut suoritettiin kevään ja kesän 2019 aikana. Kymmenessä esihaastattelussa haastateltiin eri ikäisiä ja taustoiltaan erilaisia kuluttajia tutkijan lähipiiristä. Haastateltavien demografisten tekijöiden monipuolisuudella pyrittiin saamaan moninaisia näkemyksiä tutkittavasta asiasta. Puolet haastateltavista oli miehiä, puolet naisia ja iältään he olivat 31–66-vuotiaita. Koulutus- ja työtaustoissa sekä tulotasoissa ja perhetilanteissa oli haastateltavien keskuudessa vaihtelua. Haastatteluilla kartoitettiin, mitä ajatuksia pakkaus ja tuote herättää sekä miten pakkauksessa oleviin viesteihin reagoidaan.

Haastateltavien annettiin ennen kysymysten esittämistä tutustua tutkimuskohteena olevaan pakkaukseen niin kauan, kunnes olivat omasta mielestään tutkineet sen läpi. Tämän jälkeen jokaiselta kysyttiin mielipidettä siitä, mitä hyviä ja mitä huonoja puolia toisaalta pakkauksessa ja toisaalta itse tuotteessa on. Kaikki haastattelut äänitettiin tutkijan älypuhelimien ääninauhurilla, jotta vastaukset saatiin kokonaisuudessaan tallennettua ja niihin voitiin palata kyselylomaketta laadittaessa. Haastattelut suoritettiin joko haastattelijan tai haastateltavan kotona huoneessa, jossa ei ollut muita ihmisiä tai haastattelua muutoin häiritseviä tekijöitä. Haastattelujen kesto oli lyhimmillään 1 minuutti ja 38 sekuntia ja pisimmillään 6 minuuttia ja 6 sekuntia.

Suuren välimatkan vuoksi toimitusjohtajaa ei päästy haastattelemaan kasvokkain, joten haastattelu tehtiin Skype-videopuhelun kautta. Toimitusjohtajan haastattelulomake on liitteenä (liite 2). Haastattelu kesti 49 minuuttia ja 38 sekuntia. Hirsjärven ym. (2007) mukaan tällainen tallennettu aineisto on yleensä syytä kirjoittaa auki sanasta sanaan eli litteroida. Koko toimitusjohtajan haastattelu tallennettiin ja litteroitiin. Muut kymmenen esihaastattelua olivat sen verran lyhyitä, että niistä poimittiin tutkimukseen liittyvät haastateltavien vastaukset suoraan tallenteita kuunnellen.

Toimitusjohtajan haastattelun litteroitiin sanasta sanaan. Tauot lauseiden keskellä tai kesken jääneet lauseet on ilmaistu kolmen pisteen pistejonoina. Haastattelun litteroinnissa

jätettiin kirjoittamatta erilaiset täyteäänteet, kuten ”ööö” sekä naurahdukset ja yskähdykset, joilla ei ollut tutkimuksen tekemisen kannalta merkitystä. Koska litteroinnin tarkoituksena oli saada tallennettua asiasisältö, jota oltiin käsittelemässä ei ollut tarvetta litteroida puhetta tarkkaa ilmaisutapaa myöten. Muutamassa kohdassa äänitys pätki, mikä on merkitty litteroidussa tekstissä sulkeiden sisälle ”äänitys pätkii”. Mitään olennaista asiasisältöä ei tämän teknisen ongelman vuoksi kuitenkaan jäänyt tallentumatta.

3.2.2 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomake pyrittiin laatimaan mahdollisimman tarkoituksenmukaiseksi perehtymällä tutkittavaan ateriapakkaukseen ja sen sisältämään tuotteeseen huolellisesti yllä esiteltyjen haastattelujen avulla. Lomakkeen väittämät laadittiin haastatteluista saaduilla pohjatiedoilla ja sillä pyrkimyksellä, että lomake olisi sisällöllisesti riittävän kattava ja selkeä sekä vastaajille miellyttävä täyttää. Koska tutkimukseen haluttiin saada osallistujia sekä määritetyistä kohderyhmistä että niiden ulkopuolelta, laadittiin lomake sillä ajatuksella, ettei siihen vastaaminen vaatisi täysi-ikäisyyden lisäksi vastaajalta mitään tietynlaista taustaa, eikä ennakkotietoja- tai taitoja. Erityistä huomiota kiinnitettiin myös siihen, etteivät kyselylomakkeen väittämät ja alku- tai välitekstit olisi vastaajaa johdattelevia. Lomakkeen testaamisella pyrittiin myös varmistamaan, että yllä luetellut tavoitteet toteutuisivat käytännössä.

Varsinainen aineisto kerättiin esihaastatteluissa nousseiden tekijöiden pohjalta laaditulla kyselylomakkeella. Aiheet, jotka toistuivat esihaastatteluissa vähintään kaksi kertaa, muotoiltiin myös varsinaiseen kyselylomakkeeseen (liite 1). Myös yksittäiset haastattelussa esiin tulleet näkökohdat otettiin mukaan lomakkeen laatimiseen, mikäli ne koettiin varsinaisen tutkimuksen kannalta olennaisiksi asioiksi. Toimitusjohtajan haastattelun aikana saatiin myös sähköpostitse lista seikoista, jotka yrityksen sisällä koettiin asiakkaiden mahdollisiksi ateriapakkauksen oston esteenä oleviksi peloiksi. Yritys A:n tavoitteena on, että pakkauksen välittämät viestit poistaisivat asiakkaiden potentiaalisina pidettyjä pelkoja. Toimitusjohtaja toivoi, että näiden pelkojen käytännön toteutumista selvitetäisiin tutkielmassa, joten ne liitettiin osaksi kyselylomaketta.

Sähköisen kyselylomakkeen jokainen täytettävä kohta tehtiin pakolliseksi vastata, eikä lomaketta voitu lähettää tallennettavaksi ennen kaikkiin taustatietoihin ja väittämiin vastaamista. Pakollisuutta ilmennettiin punaisella tähdellä jokaisen täytettävän kohdan oikeassa laidassa. Jokainen kyselyyn osallistunut sai palkinnoksi yritys A:n ateriatuotteen. Koska kysely suoritettiin kasvotusten osallistujien kanssa ja vastaamisesta saatava palkinto oli riittävän houkutteleva, koettiin, että tämän tutkimuksen kohdalla voitiin edellyttää sataprosenttista vastaamista kyselyn jokaisessa kohdassa. Kuten kyselyn vastausvaihtoehdoista (liite 1) on nähtävissä, vastaajat saivat kuitenkin halutessaan jättää ottamatta kantaa kysytyihin asioihin ja mahdollisesti arkaluontoisiksi tai haastaviksi koettujen taustatietojen kohdalla annettiin myös mahdollisuus olla kertomatta tietoja. Näin tehtiin sekä sukupuolta että bruttotuloja selvittävien kysymysten kohdalla. Lisäksi asteikollisen, mielipidettä ja sen vahvuutta selvittävän vastausvaihtoehdon keskimäinen vaihtoehto oli ”ei samaa eikä eri mieltä”. Vastaajia ei siis kuitenkaan asetettu epämukavaan tilanteeseen pakottamalla valitsemaan jokin kanta. Haluttiin luonnollisesti myös varmistaa, että tutkimuksessa saataisiin laadukkaita, todellisia mielipiteitä heijastavia vastauksia.

Lomakkeen alussa vastaajalle kerrottiin mitä tarkoitusta varten tutkimus tehdään ja mikä yritys kyselyn taustalla on. Alkutekstissä kerrottiin myös tutkimuksen vastaajan anonymiteetin turvaamisesta. Heikkilän (2005, 31) mukaan tutkimuksessa on varmistettava vastaajien yksityisyys niin, ettei vastaajien tunnistaminen ole mahdollista. Tämän jälkeen selvitettiin kohderyhmien kartoittamiseksi vastaajien demografisia taustatekijöitä. Kuten Hirsjärvi ym. (2007, 192) toteavat, lomakkeissa on tapana selvittää vastaajien taustoja, kuten ikää, sukupuolta, koulutustaustaa, ammattia ja perhetilannetta.

Taustoja selvittävät kysymykset muotoiltiin monivalintakysymyksiksi, jolloin vastaajat voivat Hirsjärven ym. (2007, 194) mukaan rastittaa tai rengastaa valintansa valmiiksi muotoilluista vastausvaihtoehdoista valitsemalla. Tutkimukseen osallistujilta kysyttiin taustatietoja melko laajasti, sillä haluttiin tarkkaa tietoa vastaajista ajatellen mahdollista tarvetta tulevaisuudessa tarkentaa tutkittavan tuotteen kohderyhmää. Kyselylomakkeessa selvitettiin sukupuolta, ikää ja koulutusta. Tämän jälkeen kartoitettiin asumistilannetta, kotitalouden kokoa ja mahdollisten lasten määrää taloudessa. Seuraavaksi selvitettiin, kuka tekee taloudessa elintarvikkeiden ostopäätökset ja mitkä ovat talouden yhteenlasketut vuosibruttotulot. Lopuksi kysyttiin, ovatko yritys A:n tuotteet entuudestaan tuttuja ja onko vastaaja kokeillut tuotteita.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten vastaajat suhtautuvat pakkaukseen ja sen välittämiin viesteihin eli käytännössä haluttiin tietää, onko suhtautuminen positiivista vai negatiivista ja millä vahvuudella. Niinpä varsinaiset tutkimuskysymykset esitettiin asteikkoihin sopivassa muodossa. Kuten Hirsjärvi ym. (2007) toteavat, tällaisen kysymystyyppin tapauksessa kysymykset on muotoiltu väittämiksi ja vastaaja ilmoittaa, miten vahvasti tämä on väittämän kanssa samalla tai eri kannalla. Asteikot ovat useimmiten joko viiden tai seitsemän portaikon asteikkoja (Hirsjärvi ym. 2007, 195). Itse väittämät muotoiltiin positiivisiksi, sillä kuten Heikkilä (2004, 54) toteaa, vastausten tulkitseminen on näin esitettyjen väittämien myötä helpompaa.

Kyselylomakkeessa käytettiin 5-portaista Likert-asteikkoa, sillä kyseistä järjestysasteikkoa hyödynnetään mielipiteitä selvittävässä väittämässä, kun vastausvaihtoehtojen ääripäät ovat tavallisimmin ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä” (Heikkilä 2004, 53). Lomakkeen testausvaiheessa käytössä oli 7-portainen Likert-asteikko. Tällä suuremmalla asteikolla oli tavoitteena saada mahdollisimman tarkkaa tutkimusdataa. Testausvaiheessa asteikko koettiin kuitenkin vastaamisen kannalta liian raskaaksi ja se muutettiin 5-portaiseksi.

Kyselyn väittämillä oli samat vastausvaihtoehdot: täysin samaa mieltä – jokseenkin samaa mieltä – ei samaa eikä eri mieltä – jokseenkin eri mieltä – täysin eri mieltä. Kyselylomakkeen viimeinen kysymys, jossa selvitettiin vastaajien ostoaikomuksen todennäköisyyttä, muotoiltiin myös monivalintakysymykseksi väittämän muotoon, mutta vastausvaihtoehdot annettiin neljä: erittäin todennäköisesti – todennäköisesti – ehkä – en. Tämän kysymyksen vastauksia käsiteltiin tiedon käsittelyn helpottamiseksi myös asteikollisesti ja arvoja peilattiin kyselyn muihin vastauksiin nähden.

Kysely on visuaalisesti yksinkertaistetussa muodossa liitteenä 1. Kyselylomakkeen väittämät luokiteltiin aihealueittain kuuteen ryhmään, joiden lisäksi lopussa oli yksittäinen ostoaietta selvittävä kysymys. Kyselyssä oli väittämiä yhteensä 29 kappaletta. Aihejaottelun avulla pyrittiin tekemään lomakkeesta selkeä ja looginen. Ensimmäisessä väittämäryhmässä selvitettiin mielipiteitä pakkauksen kokoon ja muotoon liittyen, seuraavassa osiossa taas kartoitettiin näkemyksiä pakkauksen ominaisuuksista.

Näiden jälkeen siirryttiin kysymään pakkauksen visuaalisen ilmeen herättämiä ajatuksia. Kahdessa viimeisessä aiheoryhmässä selvitettiin millaisia mielikuvia ruoasta herää pakkauksen perusteella ja minkälaisia ajatuksia tietyt tuotteen ominaisuudet herättävät.

Lomakkeen lopuksi kerrottiin erimakuisten tuotteiden hintahaarukka sekä tutkittavan kylmäsavukirjolohipastan hinta kyselyständin viereisessä K-Citymarketissa, minkä jälkeen selvitettiin näkemyksiä tuotteen hinnasta sekä siitä, miten todennäköisesti vastaaja uskoo tulevaisuudessa ostavansa yritys A:n tuotteen. Ennen lomakkeen lähettämistä vastaaja sai vielä halutessaan antaa kirjallista palautetta kyselystä.

Kyselylomakkeen testaus

Lomake annettiin testattavaksi viidelle esihaastatteluun osallistuneelle henkilölle. Heikkilän (2005, 61) mukaan 5–10 henkilöä on sopiva määrä testaamaan lomaketta. Näiden henkilöiden tulee kuitenkin paneutua arvioimaan, ovatko lomakkeen ohjeet ja kysymykset ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä sekä miettiä, ovatko vastausvaihtoehdot kyselyyn sopivia. Testaajien tulisi myös pohtia lomakkeeseen täyttämisen työläyttä ja selvittää, miten kauan aikaa vastaamisessa kestää. Lisäksi olisi mietittävä, onko lomakkeessa jotain ylimääräistä tai puuttuuko siitä jotain tärkeää. (Heikkilä 2005, 61.)

Kyselyn testaajiksi pyydettyä valittiin sen perusteella, ketkä olivat esihaastatteluvaiheessa kommentoineet tutkittavaa asiaa eniten ja monipuolisimmin. Tällä valintaperusteella pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon näkemyksiä ja mahdollisia kehitysehdotuksia lomakkeen parantamiseksi. Viidelle kommentoijalle lähetettiin sähköpostitse sähköinen kyselylomake ja seuraava viesti:

Hei,

Lähetin sinulle hetki sitten gradun kyselylomakkeeni kommentoitavaksi. Toivoisin, että käyt läpi seuraavat kysymykset ennen lomakkeen läpikäymistä:

- Ovatko ohjeet, väittämät ja vastausvaihtoehdot selkeät ja yksiselitteiset?*
- Onko lomake sisällöllisesti toimiva? Onko siinä jotain turhaa vai puuttuuko kenties jotain?*
- Miltä lomakkeeseen vastaaminen tuntuu; onko lomake helppo täyttää vai tuntuuko vastaaminen raskaalta?*
- Miten kauan aikaa vastaamiseen kuluu?*

Kiitos kovasti avustasi lomakkeeni kanssa!

Testausvaiheen vastaukset saatiin sähköpostitse, tekstiviestitse tai puhelinkeskustelun välityksellä. Kaikki kommentit kirjattiin ylös. Testaajien mukaan kysely koettiin kokonaisuutena selkeäksi, kattavaksi ja yksiselitteiseksi. Lomaketta ei koettu liian pitkäksi tai raskaaksi täyttää. Yksi vastaajista kuitenkin koki, että kysely voisi olla toimivampi 7-asteikollisten vastausvaihtoehtojen sijaan 5-asteikollisilla vaihtoehdoilla. Aikaisemmin mainitun mukaisesti asteikko päätettiin muuttaa ehdotuksen mukaiseksi, tähän palataan tarkemmin tekstissä hieman myöhemmin. Samainen testaaja myös pohti, onko koulutuserittelyyn tarpeellista sisällyttää kysymys tohtorin tutkinnosta. Koulutustaustan vaihtoehdot haluttiin pitää kyselyvaiheessa kattavina, jotta saataisiin mahdollisimman tarkkaa tutkimusdataa kyselyyn vastaavista kuluttajista kohderyhmien hahmottamista ajatellen. Tohtorin tutkinto- vaihtoehto päätettiin siis pitää lomakkeessa.

Yksi testaajista totesi, että kun lomakkeen kysymykseen ”Mikä on asumistilanteesi?” vastasi ”Pariskunta, ei lapsia kotona”, olisi kyseisen vastauksen valinta voinut poistaa vastaajalta kysymyksen ”Kuuluuko talouteesi lapsia?”. Testaajan mukaan ei ollut ongelma vastata myös tähän kysymykseen, mutta hänen tekemällä vastausvalinnalla samaa asiaa kysytään käytännössä kaksi kertaa. Edellä mainittuun kysymyksen yli hyppäämiseen pyrittiin jo lomaketta laatiessa, mutta käytettävässä lomakepohjassa tällaista asetusvaihtoehtoa ei ollut.

Kaksi muuta testaajaa vastasi kysymyksiin samalla tavalla kuin asiaa kommentoinut, mutta heiltä ei tullut asiasta palautetta. Koska lomakepohja oli muilta osin tutkimuksen tekemisen kannalta toimiva, eikä kyseisen asian koettu aiheuttavan vastaajille suurta vaivaa, päätettiin pitäytyä muutoin hyvässä lomakepohjassa. Tutkimuksessa käytetty lomakepohja palveli tutkimuksen tekemistä todella hyvin, sillä syötetyt vastaukset piirtyivät automaattisesti diagrammeiksi ja nämä tulokset oli helppo jakaa sähköpostitse yritys A:lle heti kyselyvaiheen valmistuttua. Kyselypohja oli myös kyselyyn vastaajia ajatellen selkeä ja helppokäyttöinen ja se oli sopivassa määrin visuaalisesti muokattavissa tähän tutkimukseen sopivaksi.

Testausryhmälle lähetettävän sähköpostikyselyn lisäksi kyselylomake lähetettiin myös yritys A:n toimitusjohtajalle kommentoitavaksi. Toimitusjohtajaa pyydettiin sähköpostitse

antamaan lomakkeesta mahdollisia kommentteja sekä kertomaan muutostarpeista ja puutteista. Vastaus saatiin sähköpostitse ja lomakkeeseen liittyvistä kommentteista puhuttiin myös puhelimitse. Toimitusjohtaja pohti, olisiko kotitalouden bruttotuloja selvittäessä helpompi vastata, jos kysyttäisiin kuukausituloja vuositulojen sijaan. Lomakkeen testaajille vuositulo selvittävä kysymys ei kuitenkaan aiheuttanut ongelmia. Tässä kyselyssä koettiin luontevaksi selvittää tuloja vuositasolla, jotta tulotietoja olisi helppo verrata useimmiten juuri vuosituloina esitettyihin tulotilastoihin, ks. esimerkiksi Suomen virallisen tilaston tulonjakotilastoa (SVT 2019a). Kysymys päätettiin näin ollen pitää alkuperäisessä muodossaan. Testaajilla kului kyselyyn vastaamiseen aikaa 5, 6, 7, 9 ja 10 minuuttia. Tämä viiden ja kymmenen minuutin aikahaarukka ja keskiarvo 7,4 minuuttia koettiin kohtuulliseksi ajaksi vastata kyselyyn, ajatellen myös jäljempänä esiteltävää vastaajille annettavaa tuotepalkintoa.

Toimitusjohtaja totesi monivalintakysymyksiä olevan paljon ja hän epäili, mahtaako vastaajilla riittää keskittyminen antamaan riittävän laadukkaita vastauksia. Ehdotuksena oli tiivistää ja karsia väittämiä sekä pohtia, voisiko kysely keventyä myös vähentämällä vastausvaihtoehtoja viiteen. Ennen testausvaihetta kysely laadittiin niin, että siinä ei olisi tutkimuksen kannalta turhia tai päällekkäisiä kysymyksiä. Kyselyä tehtäessä väittämät myös muodostettiin mahdollisimman selkeiksi ja ytimekkäiksi. Koska testaajat eivät kokeneet kyselyn väittämien määrää raskaaksi, päätettiin olla karsimatta niitä. Kahden ehdotuksen mukaisesti ja kyselyn keventämiseksi 7-asteikollinen likert-asteikko kuitenkin muutettiin 5-portaiseksi.

Kyselytutkimuksen luotettavuus

Jokaisen tutkimuksen luotettavuutta tulisi tarkastella (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Tässä tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Hirsjärven ym. (2007, 226) mukaan reliabelius viittaa siihen, että tutkimuksesta saadut tulokset ovat toistettavia eli, kuten Ketokivi (2015, 98) toteaa, saadaan sama tulos, kun mittaus toistetaan samaa kohdetta tutkien. Heikkilän (2005, 30) mukaan tutkimuksesta saatavat tulokset eivät voi perustua sattumaan. Tutkijalta reliabiliteetin varmistaminen vaatiikin kriittisyyttä ja täsmällisyyttä, kun tutkimustietoa kerätään, käsitellään ja kun tuloksista tehdään päätelmiä. (Heikkilä 2005, 30.)

Ketokiven (2015, 104) mukaan tutkimuksen validius voidaan nähdä reliabiliteettiakin tärkeämpänä luotettavuuden ilmaisijana. Validiteettia arvioidessa tarkastellaan mitä tarkalleen ottaen mitataan (Ketokivi 2015, 104). Kun valittu tutkimusmenetelmä mittaa sitä asiaa tai ilmiötä mitä sen oli tarkoituskin, voidaan tutkimuksen todeta olevan validi (Hirsjärvi 2007, 226). Heikkilän (2005, 29) mukaan tutkimuksen validiudesta pitää huolehtia jo ennen tutkimuksen aloitusta laatimalla tarkoituksenmukainen tutkimuslomake. Tämän lisäksi tutkimuksen perusjoukko olisi määriteltävä huolella, vastausprosentin tulisi olla suuri ja otoksen pitäisi olla edustava, jotta tutkimus olisi mahdollisimman validi (Heikkilä 2005, 29).

Aineiston koon tavoitteeksi valikoitui 100, sillä haluttiin varmistaa, että tutkimus on aikataulullisesti käytännöllinen toteuttaa. Heikkilän (2005, 45) mukaan juuri aikataulu ja käytettävissä oleva budjetti määrittävät otoskoon ylärajan. Lopullinen vastaajien määrä (n=115) ylitti hieman 100 vastaajan tavoitteen. Tutkimuksen perusjoukkona oli täysi-ikäiset kuluttajat. Koska perusjoukko oli näin laaja ja tutkimuksen tekemisen resurssit rajalliset, ei perusjoukosta pyritty saamaan edustavaa otosta vaan siitä otettiin näyte.

Tutkimukseen saatiin monipuolisesti eri-ikäisiä vastaajia melko tasaisesti eri tuloluokista. Suurimmalle osalle vastaajista tutkittava tuote ei ollut entuudestaan tuttu, mikä oli tutkimuksen tekemisen kannalta positiivista, sillä pakkauksen herättämiä mielipiteitä voitiin pitkälti tutkia ilman vastaajien mahdollisia ennakkotietoja tuotteesta. Muutamia selkeitä painotuksia vastaajien taustatekijöissä kuitenkin oli, mitkä on syytä ottaa huomioon tuloksia tarkastellessa. Valtaosa tutkimukseen osallistujista oli naisia. Suurin osa vastaajista oli myös korkeasti koulutettuja, mikä toisaalta vastaa tuotteen kohderyhmien määritelmiä. Lisäksi tutkimukseen osallistujista merkittävä valtaosa oli yksin tai pariskuntana asuvia, joten lapsiperheenä asuvien osuus vastaajien keskuudessa jäi melko pieneksi.

Kysely tehtiin suorassa vuorovaikutuksessa tutkimukseen osallistujien kanssa ja kyselylomakkeeseen vastaaminen perustui vapaaehtoisuuteen (Heikkilä 2005, 67). Kyselytilannetta ja kyselyyn osallistuneita arviotaessa on otettava huomioon se, että vastaajat saivat osallistumisestaan tuotepalkinnon, mikä on saattanut vaikuttaa sekä siihen, minkälaiset ihmiset tutkimukseen ovat osallistuneet ja miksi. Voitaneen olettaa, että monet pyrkivät vastaamaan kyselyyn nopeasti, sen syvällisemmin asiaan paneutumatta

saadakseen tavoittelemansa palkinnon. Toisaalta palkinto oli ratkaisevan tärkeä houkutin saada ihmiset vastaamaan kyselyyn.

Lisäksi tutkimukseen osallistujat olivat ruokakauppaan menijöitä tai ostoksiltaan palaajia ja kyselyn tekemisen aika oli ajoitettu niin, että päivätyötä tekevät ihmiset olivat päässeet töistä. Näin ollen voidaan yleisesti olettaa, että tällaisen kenties arkiseksi ja pakolliseksi koetun toimen ohella kyselyyn vastaamiseen ei välttämättä haluttu käyttää paljon aikaa tai vaivaa. Tutkimus oli kuitenkin tietoisesti päätetty suorittaa valittuna kellonaikana, sillä, kuten seuraavassa alaluvussa tarkemmin käsitellään, kyseisenä ajankohtana oli kyselyn tekemistä ajatellen paljon ruokakaupassa asioivia ihmisiä liikkeellä.

Koska haluttiin varmistaa, että tutkimuksessa selvitettäisiin oikeita asioita, lomakkeen muodostamiseksi tehtiin esihaastatteluita. Näin pystyttiin riittävässä määrin perehtymään tutkittavaan asiaan. Kyselylomakkeen kysymyksissä panostettiin selkeyteen ja yksiselitteisyyteen. Lomakkeen testausvaiheessa sen toimivuus vielä tarkistettiin ja palautteiden perusteella tehtiin tarpeelliset muutokset.

3.2.3 Kyselyn toteutus

Varsinaisen tutkimuksen perusjoukkona ovat täysi-ikäiset, ruokakaupassa asioivat kuluttajat. Tutkimukseen pyydettiin osallistujia Helsingin Ruoholahden K-Citymarketin ulkopuolelta. Tutkimuksen tekopaikan valinnan kriteereinä olivat suuret, ruokakaupassa asioivat ihmisvirrat ja mahdollisuus suorittaa kysely sisätiloissa, olematta kuitenkaan itse myymälässä. Kysely haluttiin suorittaa rauhallisessa paikassa keskeyttämättä kuluttajien ruokaostosten tekemistä, jotta vastaajat pystyivät mahdollisimman hyvin paneutumaan kyselyyn.

Myymälän muiden tuotteiden mahdollinen vaikutus vastauksiin haluttiin myös rajata tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Kysely päätettiin suorittaa juuri valitun myymälän edustalla, sillä ruokakaupan kauppiaan kanssa käydyssä puhelinkeskustelussa kävi ilmi, että kyseisessä kaupassa asioi iältään, koulutustaustaltaan ja elämäntilanteeltaan erilaisia kuluttajia. Tämä johtuu kauppiaan mukaan kyseisen kaupunginosan monipuolisesta

asukas- ja yrityskannasta.² Pyrkimyksenä oli kyselyn tuloksia ajatellen saada mahdollisimman monipuolisia näkökantoja eritaustaisilta ihmisiltä.

Kysely suoritettiin sisätiloissa ruokakaupan ulkopuolella, kassojen edustalla. Kyselyn tekemiseen saatiin lupa ruokakaupan kauppiaalta. Kyselypisteeksi valittiin tilava paikka ruokakaupan kassojen vierestä. Ruokakaupalta lainattiin taittopöytä ja yritys A:n käyttämältä mainostoimistolta saatiin lainaan kaksi pahvista, auki taitettavaa popup-mainospylvästä yritys A:n mainosteksteillä ja -kuvilla. Näiden tarkoituksena oli mainostaa tuotetta ja herättää huomiota kyselyä ajatellen. Pöydän päälle laitettiin yritys A:n toimitusjohtajan ehdotuksesta valkoinen pöytäliina neutraaliksi pohjaksi.

Pöydällä oli kiinnostuksen herättämiseksi ja tuotteen mainostamiseksi esillä ateriapakkauksia, kaikkia makuvaihtoehtoja. Lisäksi mainostoimisto lainasi kaksi pöydällä seisovaa muovipleksiä, joihin laadittiin printti kertomaan kyselyyn vastaajille annettavasta palkintopakkauksesta. Kyselypiste näkyy alla, kuvassa 1. Palkinnoksi annettavia pakkauksia säilytettiin myymälän kylmävarastossa, josta niitä noudettiin kyselypisteessä oleviin, kylmävaraajia sisältäviin kylmälaukkuihin. Laukkuja säilytettiin taittopöydän alla ja popup-kyttien takana.

² Tero Huhtala, K-Citymarket Ruoholahden kauppias. Puhelinhaastattelu 16.10.2019.



Kuva 1. Kyselypiste ruokakaupan edustalla.

Tutkimus toteutettiin omasta ehdotuksesta ilman palkallista korvausta, mutta Yritys A rahoitti kyselyä antamalla 130 kappaletta ruokapakkauksia kyselyn tekemistä varten. Ruokakaupan tilaajaa pyydettiin palkintojen jakoa ajatellen tilaamaan kaikkia ruokatuotteen makuvaihtoehtoja, jotka yritys A hyvitti ruokakaupalle jälkikäteen. Jaettavien tuotepalkintojen makuskaalan haluttiin olevan monipuolinen, jotta kyselyyn vastaajat saisivat valita omaan makuunsa ja ruokavalionsa sopivan tuotteen. Kyselyyn vastaajille jäisi näin mahdollisesti positiivinen kokemus kyselyyn osallistumisesta ja näin hyvä miellelyhtymä myös itse tuotteesta. Kaksi Kylmäsavu-kirjolohipakkausta varattiin niin sanotuiksi kyselypakkauksiksi, joihin tutustuttuaan kuluttajat vastasivat kyselyyn.

Kyselyyn vastattiin tutkijan kahdella tablettitietokoneella. Kyselyn suorittamiseen varattiin viisi arkipäivää, 11.–15.11.2019 kello 15–19 välisenä aikana. Ruokakaupan kauppias totesi, että arkisin klo 16–19 välillä myymälässä on eniten asiakkaita, niinpä

myös kyselyn tekemisen aika painottui tuolle aikavälille.³ Kysely haluttiin aloittaa hieman ennen vilkkainta ajankohtaa, jotta tutkimus saataisiin varmasti tehtyä aikataulussa.

Ilmaisen ruokapakkauksen saaminen kyselyyn vastaamisesta oli niin tehokas kannustin, että kyselypisteelle jonotettiin suurin osa kyselyn tekemiseen käytetystä ajasta. Tutkimus saatiin tehtyä kahdessa päivässä. Saatujen vastausten lisäksi viisi vastausta jäi tallentumatta tabletin Internet-yhteyden pätkimisen ja toisen tabletin akun loppumisen ja sen uudelleenlatautumisongelman vuoksi. Kaikki kyselyyn osallistuneet saivat tuotepalkinnon riippumatta siitä, tallentuiko vastaus vai ei.

Suurimpia haasteita kyselyssä oli saada ihmiset tutustumaan pakkaukseen huolella ja vastaamaan kysymyksiin kiirehtimättä. Osa vastaajista valitsi vastauksensa juurikaan katsomatta tai perehtymättä pakkaukseen. Kaikkia osallistujia pyydettiin ensin tutustumaan pakkaukseen, minkä jälkeen kyselyn sai aloittaa. Myös kyselyn aikana vastaajilla oli mahdollisuus katsella ja pyöritellä tutkimuspakkausta. Tutkimuksenteon ensimmäisen päivän alussa vastaajille kerrottiin ohjeet kyselyyn vastaamista varten ja annettiin samanaikaisesti sekä tarkasteltava pakkaus että tabletti. Ajatuksena oli, että vastaajat voisivat omassa tahdissaan aloittaa kyselyyn vastaamisen. Näin toimimalla pyrkimys oli myös sujuvoittaa vastausten keräämistä ja välttää jonottavien ihmisten turhautuminen.

Koska vastaajien huomattiin kuitenkin kiirehtivän kyselyn aloittamisessa pakkaukseen tutustumisen kärsiessä, päätettiin vastaajille antaa ensin pelkkä pakkaus, johon kehoitettiin tutustumaan huolella ja kaikessa rauhassa. Kun vastaaja ilmoitti perehtyneensä pakkaukseen, annettiin vasta sitten tabletti. Tämä muutoksen huomattiin parantavan pakkaukseen tutustumista merkittävästi. Tutkimuksen tavoitteena oli kuitenkin ennen kaikkea saada huolellisella pakkaukseen perehtymisellä mahdollisimman laadukasta ja paikkaansa pitävää tutkimusdataa.

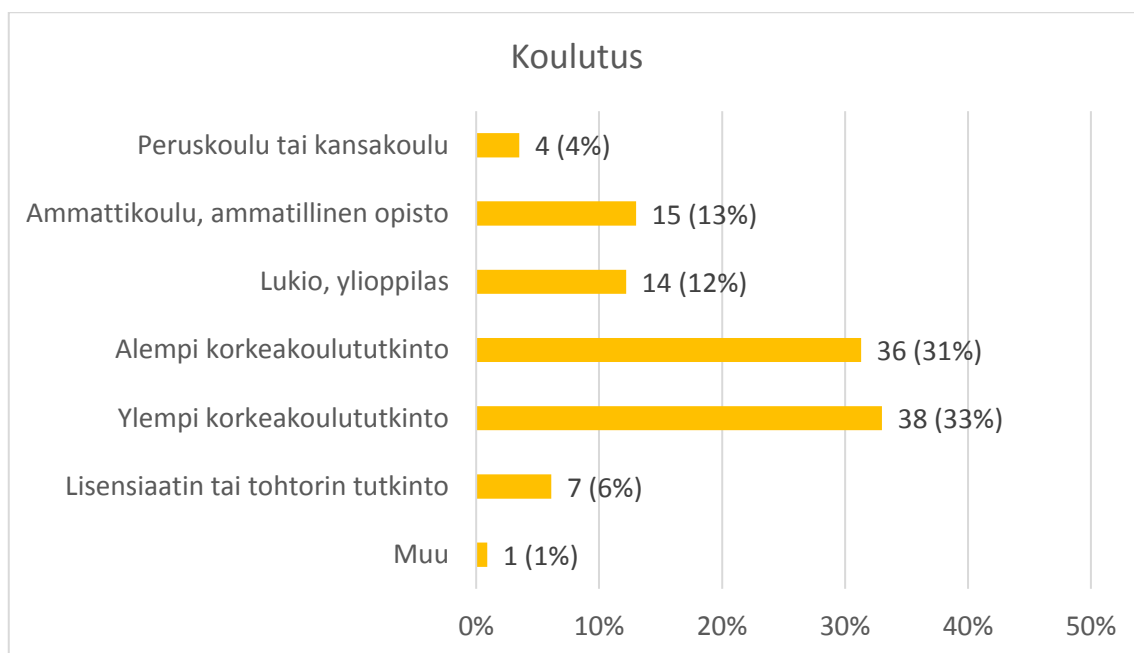
Tutkimuksen toinen haaste oli palkintopakkausten kylmäsäilytyksen sijainti kaukana kyselypisteeltä. Kylmälaukkujen ajoittaista täydennystä varten tutkijan piti jättää kyselypiste kerrallaan noin viideksi minuutiksi. Tuona aikana tutkimukseen osallistujat oli jätettävä itsenäisesti täyttämään kyselyä, ja jonottajat jäivät odottamaan omaa vuoroaan.

³ Tero Huhtala, K-Citymarket Ruoholahden kauppia. Puhelinhaastattelu 16.10.2019.

Kaikkia kyselypisteellä olijoita informoitiin tulevasta täydennyskäynnistä ennakkoon ja käynti pyrittiin ajoittamaan niin, että vastausvuorossa olevat olivat tuoreeltaan saaneet kyselyn täyttääkseen, jotta he välttyisivät turhalta odottelulta. Ongelmilta vältyttiin, mutta kyselyyn vastaajat joutuivat täydennyksen vuoksi toki odottamaan vastausvuoroaan hieman pidempään.

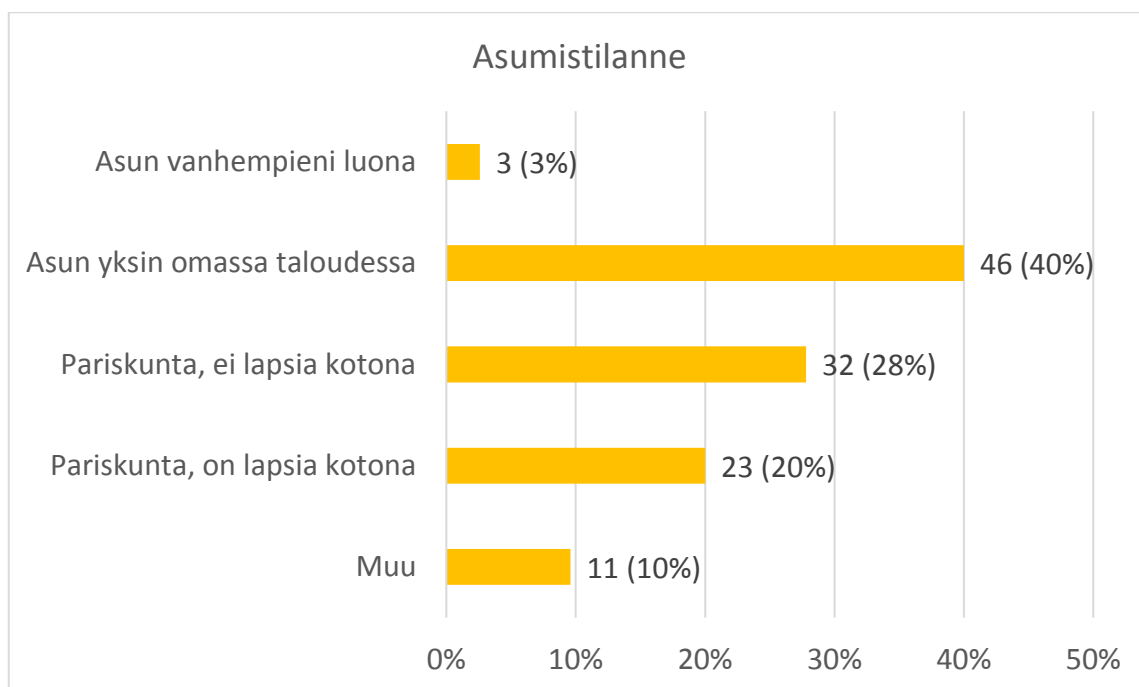
3.2.4 Aineisto

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat täysi-ikäiset, ruokakaupassa asioivat henkilöt. Aineiston koko oli 115. Vastaajista naisia oli 82 (71 %) ja miehiä 29 (25 %). Neljä henkilöä (4 %) vastasi sukupuolta kysyttäessä ”muu/en halua vastata”. Nuorin vastaaja oli 22-vuotias ja vanhin 84-vuotias. Noin puolet vastaajista (48 %) oli 30–59-vuotiaita. Alle 30-vuotiaita oli 28 prosenttia vastaajista ja yli 60-vuotiaita 24 prosenttia. Vastaajien keski-ikä oli 44,2 vuotta ja mediaani-ikä 41 vuotta. Miesten keski-ikä oli 39,3 ja naisten 46,1 vuotta. Vertailukohdaksi Suomessa miesten keski-ikä vuonna 2019 oli 41,8 ja naisten 44,5 vuotta (SVT 2020). Kuviossa 3 näkyy vastaajien koulutustason jakautuminen. Valtaosa kyselyyn vastanneista oli korkeasti koulutettuja. Vastaajista 70 prosenttia ilmoitti suorittaneensa alemman tai ylemmän korkeakoulututkinnon tai lisensiaatin tai tohtorin tutkinnon.



Kuvio 3. Vastaajien koulutus (n=115).

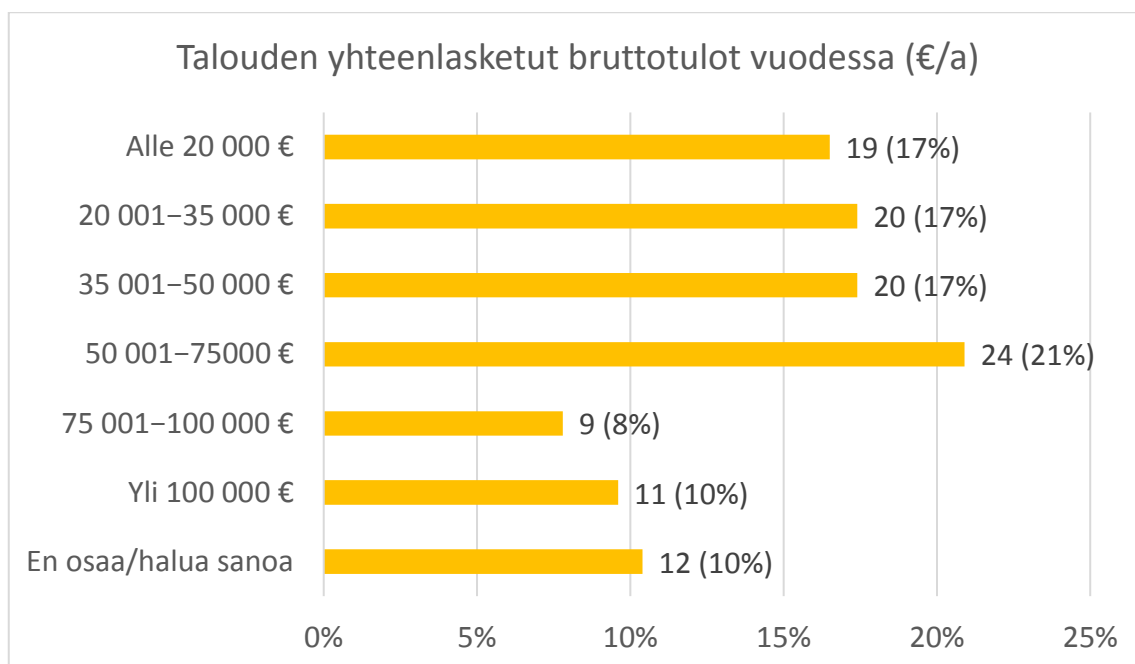
Kyselyyn osallistuneiden asumistilanteet on esitetty kuviossa 4. Vastaajista 20 prosenttia eli 22 henkilöä ilmoitti, että heillä on lapsia kotona. 78 vastaajaa (68 %) ilmoitti asumistilanteensa olevan yksin omassa taloudessa asuva tai lapseton pariskunta. Kyselyssä oli myös tarkennuksena selvitetty miten monen hengen taloudessa vastaajat asuvat ja minkä ikäisiä mahdolliset talouteen kuuluvat lapset ovat. Yleisin perhekoko oli 2 (94 vastaajaa). Koko aineiston tarkka keskiarvo on 1,96, kun Suomen vastaava, Tilastokeskuksen ilmoittama keskiarvo vuodelta 2017 oli 2,0 (SVT 2019b).



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden asumistilanne (n=115).

Vastaajien taustatietoja kartoittaessa kysyttiin myös, kuka tekee taloudessa elintarvikkeiden ostopäätökset. Hieman yli puolet (56 %) vastasi tekevänsä päätökset itse ja 40 prosenttia vastasi tekevänsä päätökset yhdessä jonkun muun kanssa. Lisäksi 2 prosenttia totesi puolison tekevän ostopäätökset ja 2 prosenttia vastasi ”jokin muu vaihtoehto”.

Kuvio 5 esittää kyselyyn vastanneiden kotitalouksien vuosittaisia bruttotuloja. Yli kolmasosa vastaajista (38 %) ilmoitti bruttotulojen olevan yli 50 000 euroa. Noin kolmasosa (34 %) vastasi kotitaloutensa ansaitsevansa vuodessa 35 000 euroa tai vähemmän. Vastaajista 10 prosenttia ei osannut tai halunnut ilmoittaa tulojaan. Kyselyyn vastaamisen helpottamiseksi ei kysytty tarkkaa lukua kotitalouden bruttotuloja selvitetessä, vaan pyydettiin ilmoittamaan tuloluokka (ks. kuvio 5). Aineistosta ei siis voida laskea keskiarvoa tai mediaania, mutta suurin yksittäinen tuloluokka oli 50 001 – 75000 euroa, johon kuului 21 prosenttia vastaajista. Suomen kotitalouksien bruttotulojen keskiarvo oli 50 159 euroa vuonna 2017 (SVT 2019c).



Kuvio 5. Vastaajien ilmoittamat talouden yhteenlasketut bruttotulot vuodessa (n=115).

Taustatietojen kartoituksen lopuksi kysyttiin vielä, ovatko yritys A:n tuotteet vastaajille tuttuja ja onko vastaaja kokeillut tuotteita. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää, minkälaisia vaikutuksia tuotteen tuttuudella tai käyttökokemuksella on kyselyn muihin vastauksiin. Käyttökokemusta ja sen vaikutusta vastauksiin ei selvitetä tässä tutkimuksessa, mutta viitteitä mahdollisista lisätutkimustarpeista voidaan saada.

Vastaajista 86 (75 %) ilmoitti että tuotteet eivät ole entuudestaan tuttuja. 10 vastaajaa (14 %) ilmoitti aikaisemmin kokeilleensa tuotteita. Vastaajista 68 (59 %) ilmoitti tutkimuksen lopussa tulevaisuudessa ostavansa tuotteen todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti.

Alla on esitelty vielä tutkimuksen kolmen kohderyhmän rajaukset ja niiden perässä kuhunkin ryhmään kuuluvien vastaajien määrä.

- Maksukykyiset, koulutetut naiset 45 ikävuodesta alkaen (19 vastaajaa)
- Lapsiperheet, joissa vanhemmat ovat maksukykyisiä ja koulutettuja (17 vastaajaa)
- Yksin omassa taloudessa asuvat sekä samassa taloudessa asuvat nuoret pariskunnat ikävuosissa 25–35. (18 vastaajaa)

Tutkimusta varten maksukykyisyyden alarajaksi sovittiin yhdessä toimitusjohtajan kanssa 20 001 euron bruttotulot yksin asuvan henkilön taloudessa ja 35001 euron bruttotulot pariskuntaa tarkastellessa. Koulutetun henkilön koulutuksen vähimmäistasoksi päätettiin alempi korkeakoulututkinto. Lapsiperheiksi lukeutuvat sekä pariskunnat että yksinhuoltajat, joilla on lapsia kotona. Kohderyhmien vastaajamäärät yhteenlaskettuna oli vastaajia yhteensä 54. Johonkin kolmesta kohderyhmästä kuului yhteensä 49 vastaajaa 115:sta (43 %), joten viisi vastaajaa kuului samanaikaisesti useampaan kuin yhteen kohderyhmään. Kohderyhmien ulkopuolelle jäi näin 57 prosenttia vastaajista.

3.2.5 Tutkimuskohteena oleva pakkaus

Tarkastelun kohteena oleva tuote on eri makuvaihtoehtoinen yritys A:n ainoa tämänhetkinen tuote. Kuten yrityksen toimitusjohtaja totesi, voidaan tuotteen brändinimi nähdä samanaikaisesti sekä tuotteen että yrityksen brändinä. Tällä hetkellä brändin nimen taustalla olevat tekijät liitetäänkin pitkälti sekä yritykseen että tuotteeseen.



Kuva 2. Tutkittava elintarvikepakkaus, tutkijan oma kuva.

Tutkielmassa keskitytään kuvassa 2 näkyvän sekundäärisen myyntipakkauksen tutkimiseen. Sekundäärinen pakkaus on kevytkartonkia ja sisällä olevat primääriset pakkaukset ovat tämän makuvaihtoehdon kohdalla kartonkia, paperia ja muovia. Öljyä sisältäviä muovipusseja lukuun ottamatta kaikki pakkaamiseen käytettävä muovi on biohajoavaa. Kaikki pakkausmateriaalit ovat kierrätettäviä.

Pakkauksen pääväri on ruskea ja sen pinnalla on tulosteena kuva ruoka-annoksesta, joka on otettu ruskean paperin päällä. Yritys A:n lähtökohtana oli toteuttaa pakkaus niin, että pinta olisi ollut ruskeaa kartonkia, kuten pakkauksen sisäpuolikin, mutta tämä ratkaisu olisi ollut pakkauksen toteutusta ja tulostusta ajatellen epäekologisempaa ja kalliimpaa. Pakkauksen valitulla ulkonäöllä haluttiin viestiä tuotteen ekologisuudesta ja samalla erottua esimerkiksi valmisruokatuotteista. Rundh (2009) esittelee tutkimuksessaan käsin tehtyjä suklaita valmistavan yrityksen, joka on samaan tapaan käyttänyt ruskeaa pahvia pakkauksissaan halutessaan viestiä kuluttajille tuotteidensa luonnollisuudesta ja ekologisuudesta.

3.3 Analysointimenetelmät

Tutkimuksen väittämiin saadut, 5-portaiset vastaukset pisteytettiin tulosten laskentaa varten seuraavasti: ”Täysin eri mieltä” 1, ”Jokseenkin eri mieltä” 2, ”Ei samaa eikä eri mieltä” 3, ”Jokseenkin samaa mieltä” 4 ja ”Täysin samaa mieltä” 5. Lisäksi kyselyn viimeisen väittämän vastauksille annettiin arvot 0-3: En 0, Ehkä 1, Todennäköisesti 2 ja Erittäin todennäköisesti 3. Kyselyaineiston käsittely ja tarvittavat laskutoimitukset suoritettiin Microsoft Excel 2013- ohjelmalla sekä IBM:n SPSS-ohjelmalla (versio 25).

Kohderyhmien ja koko aineiston vastauskeskiarvoja esitettiin väittämiin tutkittiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä on kyse siitä, että tutkittavat tilastolliset yksiköt ryhmitellään muuttujien mukaan ja tutkitaan, onko näiden ryhmien sisällä tai niiden välillä vaihtelua eli löytyykö ryhmien väliltä eroa (Heikkilä 2005, 224–225). Tässä tutkimuksessa haluttiin siis tutkia, oliko vastaajaryhmien

vastauskeskiarvojen välillä merkitseviä eroja, jolloin voitaisiin selvittää, onko pakkauksen ja sen välittämien viestien vastaanottamisessa eroja eri ryhmien välillä.

Tämä oli tärkeä selvityksen kohde siksi, että kohderyhmät ovat tuotteen potentiaalisimpia ostajaryhmiä ja viestin läpimeno niissä on tärkeää. Kohderyhmien vastausten lisäksi haluttiin ymmärtää, miten niiden ulkopuolelle jäävät kuluttajat suhtautuvat tutkimuskohteeseen. Merkitsevyystasoksi valittiin ($p < 0,05$), joka on Heikkilän (2005, 195) mukaan opinnäytetyön tasoissa tutkimuksissa riittävä taso. Merkitsevyystaso ilmaisee, miten suurella riskillä tuloksista saatu riippuvuus tai ero on sattumaan perustuvaa (Heikkilä 2005, 194). Varianssianalyysi paljasti tilastollisesti merkitsevää eroa vastauskeskiarvoissa yhden väittämän kohdalla. Koska haluttiin selvittää, minkä ryhmien välillä merkitsevää eroa on, tutkittiin sitä SPSS-työkalun takaa löytyvillä menetelmillä. Ainoa testi, joka eron paikansi, oli Fisherin LSD (Fisher's Least Significant Difference) -testi. Testin avulla voitiin selvittää minkä ryhmien välillä merkitsevää eroa oli. LSD-testillä voidaan tutkia ryhmien välisten vastauskeskiarvojen erojen merkitsevyystasoa (Miller 1966, 90–91)

Tutkimuksessa selvitettiin tuotteen ostamisen todennäköisyyttä kysymyksellä "Aion todennäköisesti tulevaisuudessa ostaa ***-tuotteen". Kyselyssä kerättyjä vastauksia haluttiin tutkia myös siitä näkökulmasta, selittäisikö joku pakkaukseen tai tuotteeseen liittyvä kysymys ostoaikomusta. Keinoksi tämän yhteyden tutkimiseen valittiin Pearsonin korrelaatiokerroin ja laskentaan käytettiin Excelin Korrelaatio-kaavaa. Heikkilän (2005, 90) mukaan Pearsonin korrelaatiokerrointa käytetään, kun halutaan selvittää kahden muuttujan välillä vallitsevaa riippuvuutta.

Korrelaatiokerroimen arvo vaihtelee välillä $-1...1$. Jos korrelaatiokerroin saa arvon 1 tai arvo on lähellä sitä, korreloivat muuttujat positiivisesti ja vahvasti. Vastaavasti arvolla -1 tai lähellä kyseistä arvoa, muuttujat korreloivat vahvasti, negatiivisesti. Jos taas korrelaatiokerroin on 0 tai lähellä sitä, muuttujien väliltä ei löydy lainkaan riippuvuutta. (Heikkilä 2005, 91.) Mutta, kuten (Heikkilä, 91) toteaa, vaikka korrelaatio olisi vahva, ei se silti merkitse sitä, että korrelaation taustalla olisi syy-seuraussuhde. Metsämuuronen (2000, 44) täydentää tätä huomauttamalla, että korrelaation tilastollinen merkitsevyys ei ole tae siitä, että korrelaatiolla olisi käytännön tasolla merkitystä. Kaksi samansuuntaisesti korreloivaa ilmiötä voivat olla olemassa, vaikka ne eivät johtuisikaan toinen toisistaan (Heikkilä 2004, 204).

4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi kyselystä saadut tulokset. Aluksi esitellään kaikkien vastaajien antamat vastaukset kyselyyn diagrammien muodossa. Tämän kuvailevan yleiskatsauksen tarkoituksena on visuaalisesti ja sanallisesti antaa kuva kyselyn tuloksista, vastaajaryhmiä erottelematta. Tämän jälkeen siirrytään aineiston käsittelyyn ja tarkastellaan tilastollisia tuloksia koko aineiston osalta sekä kohderyhmiin paneutuen. Käytännössä selvitetään, miten tuotteen brändiviesti on välittynyt pakkauksen välityksellä, miten pakkauksen ominaisuudet on otettu vastaan ja miten tuotteen ominaisuudet on onnistuttu pakkauksen visuaalisten ja informatiivisten elementtien avulla viestimään.

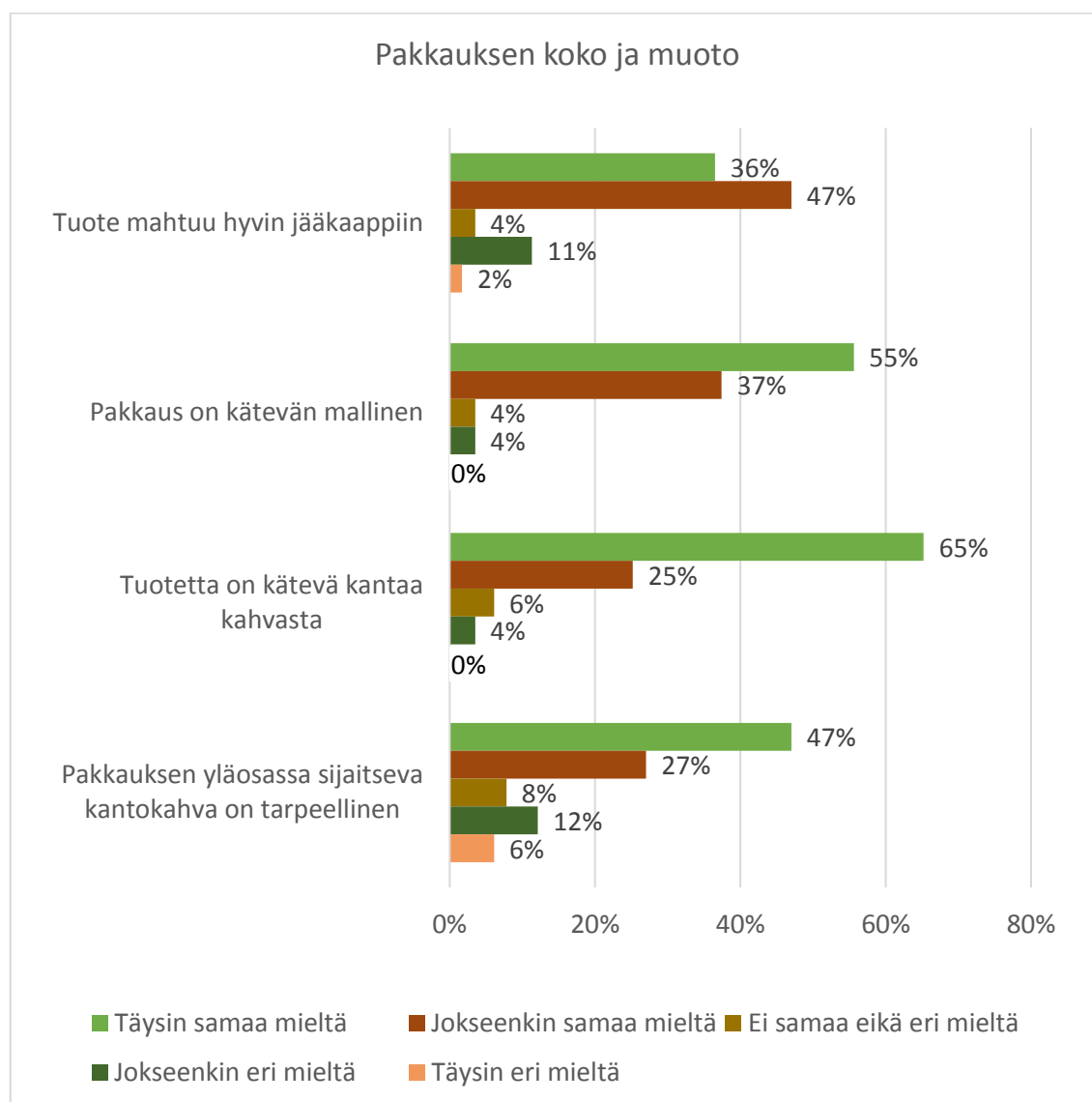
Luonnollisesti myös brändiviestiin sisältyy pakkaukseen ja tuotteeseen liittyvää viestintää, mutta brändiviestin välittymistä on haluttu tarkastella ja analysoida omana kokonaisuutenaan. Näin voidaan tehdä päätelmiä kyseisen viestin välittymisen onnistumisesta. Brändiviestiin sisältymättömien tekijöiden tarkastelu on jaettu pakkausta ja tuotetta käsittelevien alalukujen alle.

Tutkimuksen kaikkia väittämiä tarkasteltiin myös suhteessa vastaajien ilmoittamaan ostoaikomukseen. Näin pyrittiin selvittämään, onko pakkauksesta ja sen välittämistä viesteistä löydettävissä korrelaatioita tuotteen ostoaikomuksen kanssa. Ostoaikomukseen liittyviä tuloksia tarkastellaan eriteltyinä pakkaukseen ja tuotteeseen liittyvien alalukujen yhteydessä. Brändiviestin välittymisen onnistumiseen liittyvien väittämien ja ostoaikomuksen väliltä ei löydetty korrelaatiota.

4.1 Kuvailevat tulokset

Pakkauksen kokoa ja muotoa selvittävät väittämät ja niiden vastaukset on esitetty kuviossa 6. Vastaajista 92 prosenttia oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että pakkaus on kätevän mallinen ja 90 prosenttia vastasi olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotetta on kätevää kantaa kahvasta. Sen sijaan 13 prosenttia oli täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämän ”Tuote mahtuu hyvin jääkaappiin” kanssa. Pakkauksen kantokahvan tarpeellisuutta kyseenalaistettiin myös jonkin verran. Melkein viidesosa vastaajista (18 %) oli täysin tai jokseenkin eri mieltä kahvan tarpeellisuudesta. Tiivistetysti voidaan todeta,

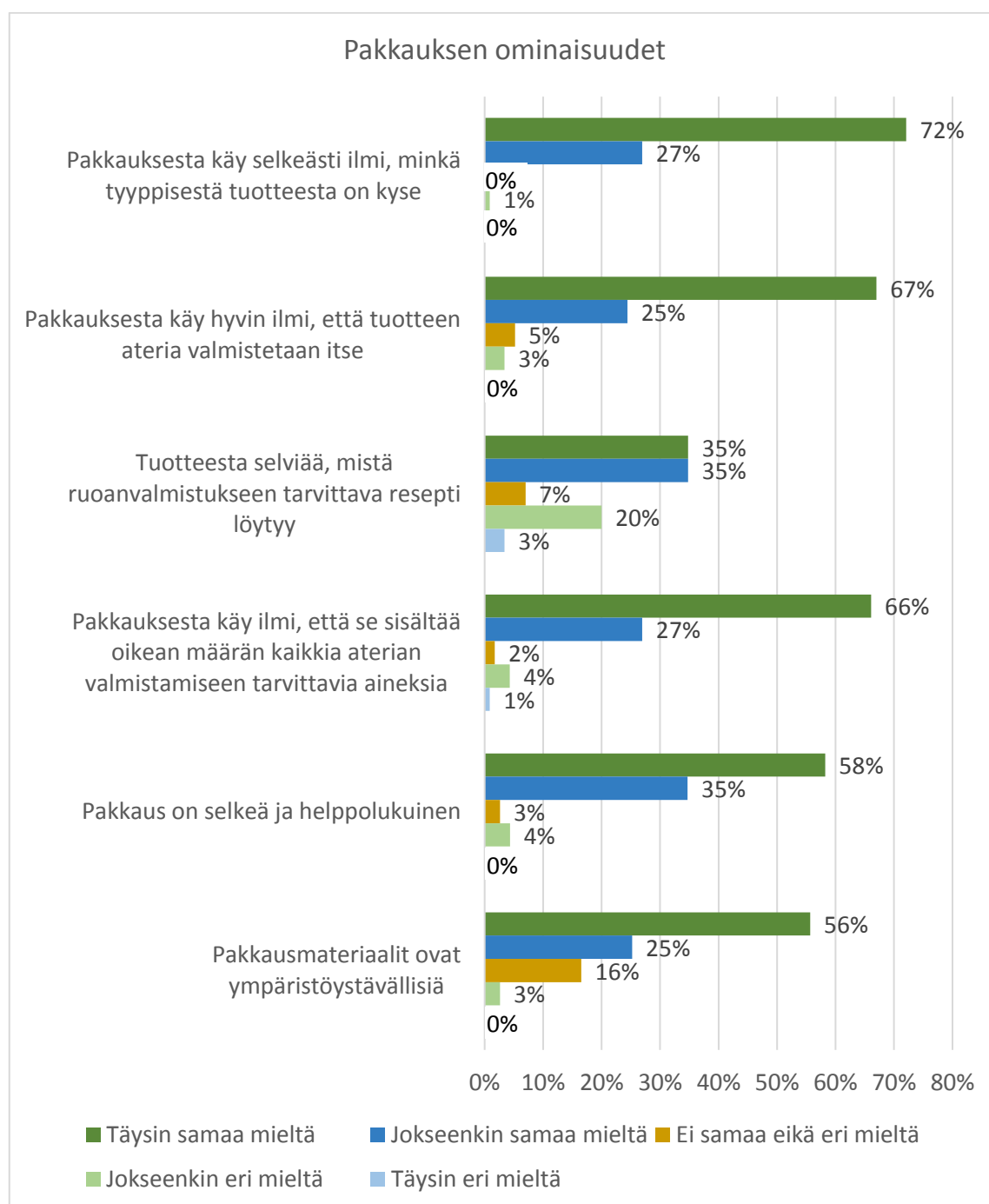
että valtaosa vastaajista piti pakkauksen kokoa ja muotoa toimivana, joskin kahvan tarpeellisuutta ja tuotteen mahtumista jääkaappiin hieman kyseenalaistettiin.



Kuvio 6. Vastaajien näkemykset pakkauksen koosta ja muodosta (n=115).

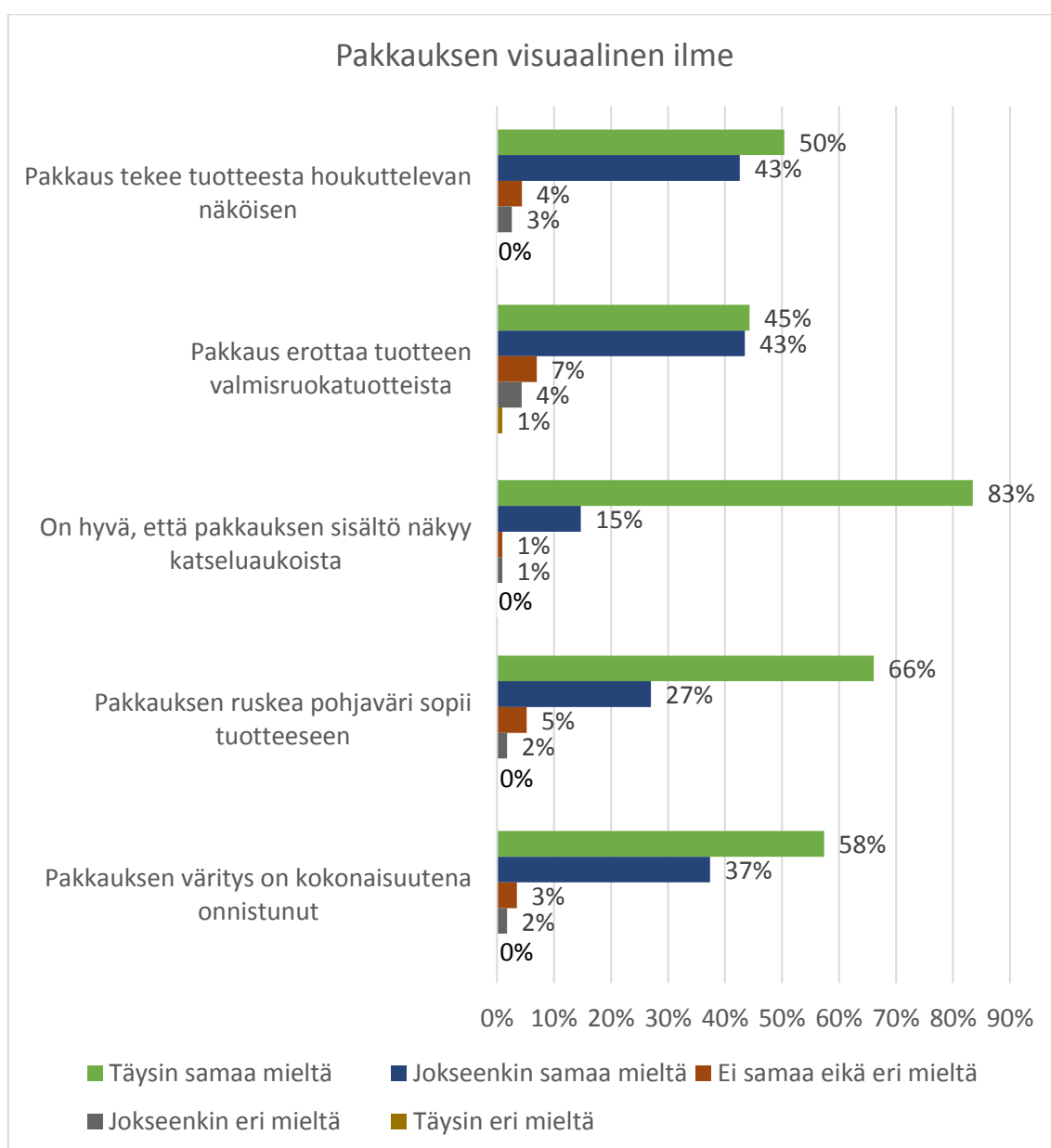
Pakkauksen ominaisuuksiin suhtautumista selvitetessä nousi esille kaksi haastetta, jotka näkyvät kuviossa 7. Vastaajista 23 prosenttia oli täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämän ”Tuotteesta selviää, mistä ruoanvalmistukseen tarvittava resepti löytyy” kanssa. Lisäksi epäselvyyttä aiheutti pakkausmateriaalien ympäristöystävällisyys. Vain 3 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä pakkausmateriaalisen ympäristöystävällisyydestä,

mutta jopa 16 prosenttia vastasi ”ei samaa eikä eri mieltä”. Näiden lukujen perusteella reseptin sijainnin ja pakkausmateriaalien ympäristöystävällisyyden kommunikointia olisi syytä parantaa.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet pakkauksen ominaisuuksista (n=115).

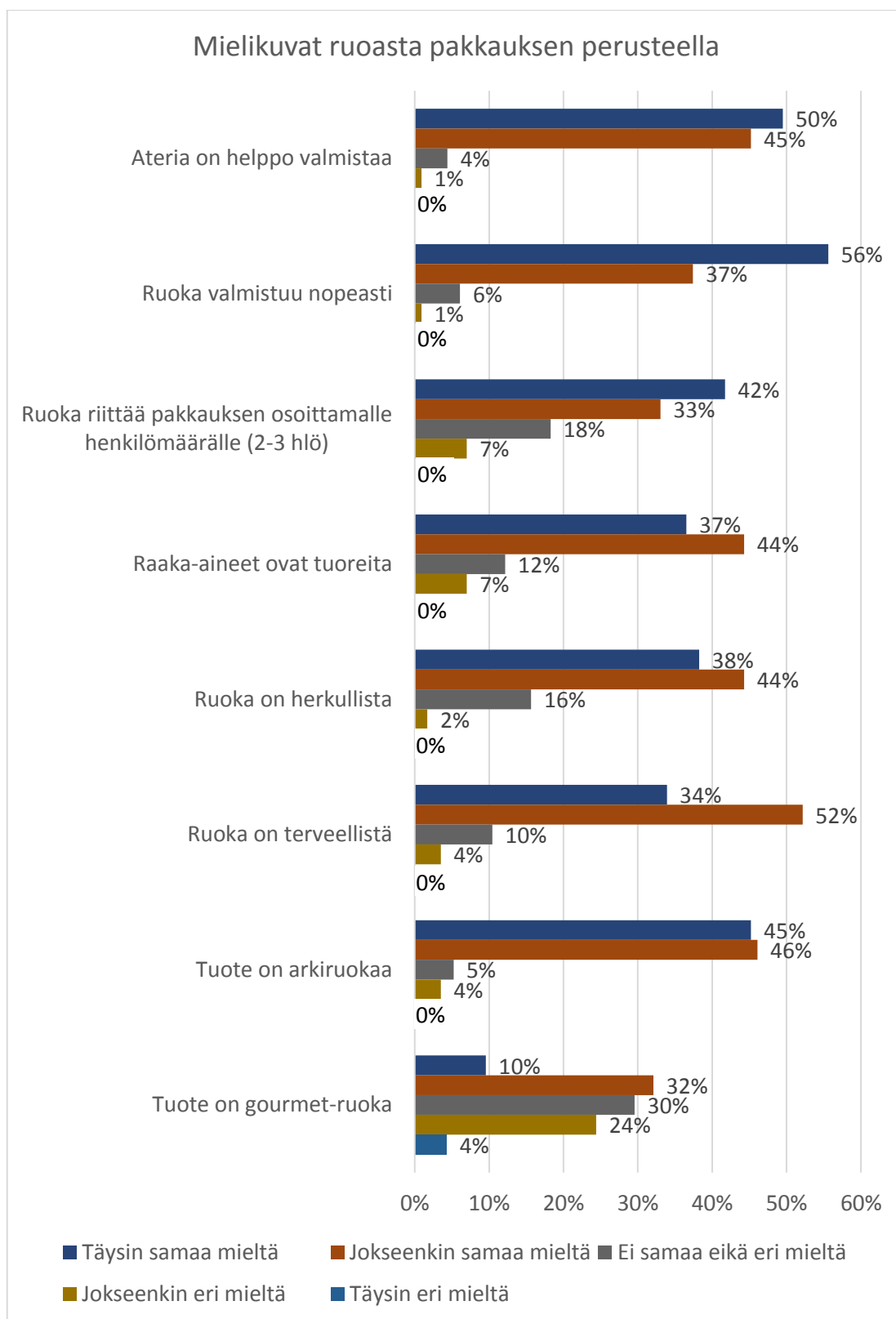
Kuten kuviosta 8 näkyy, pakkauksen visuaalinen ilme sai vastaajilta positiivisen vastaanoton, eikä merkittäviä ongelmakohtia ollut. Erityisen vahvasti oltiin täysin tai jokseenkin samaa mieltä (98 %) sen kanssa, että pakkauksen sisällön näkyminen katseluaukoista on hyvä asia.



Kuvio 8. Vastaajien näkemykset pakkauksen visuaalisesta ilmeestä (n=115).

Selvitettäessä mielikuvia, jotka ruoasta heräävät pakkauksen perusteella, näkyi kuviossa 7 useampi väittämä, joissa vähintään joka kymmenes vastasi ”Ei samaa eikä eri mieltä.” Aikaisempiin väittäjäryhmiin verrattuna luku on melko suuri. Vastaajista 18 prosenttia antoi kyseisen vastauksen väittämälle ”Ruoka riittää pakkauksen osoittamalle henkilömäärälle (2–3 hlö)”. Lisäksi 7 prosenttia vastasi tähän väittämään ”Jokseenkin eri mieltä”. Yli 10 prosenttia vastaajista antoi ”Ei samaa eikä eri mieltä”- vastauksen myös ruoan tuoreus- (12 %), herkullisuus- (16 %) ja terveellisyys- (10 %) väittämiin.

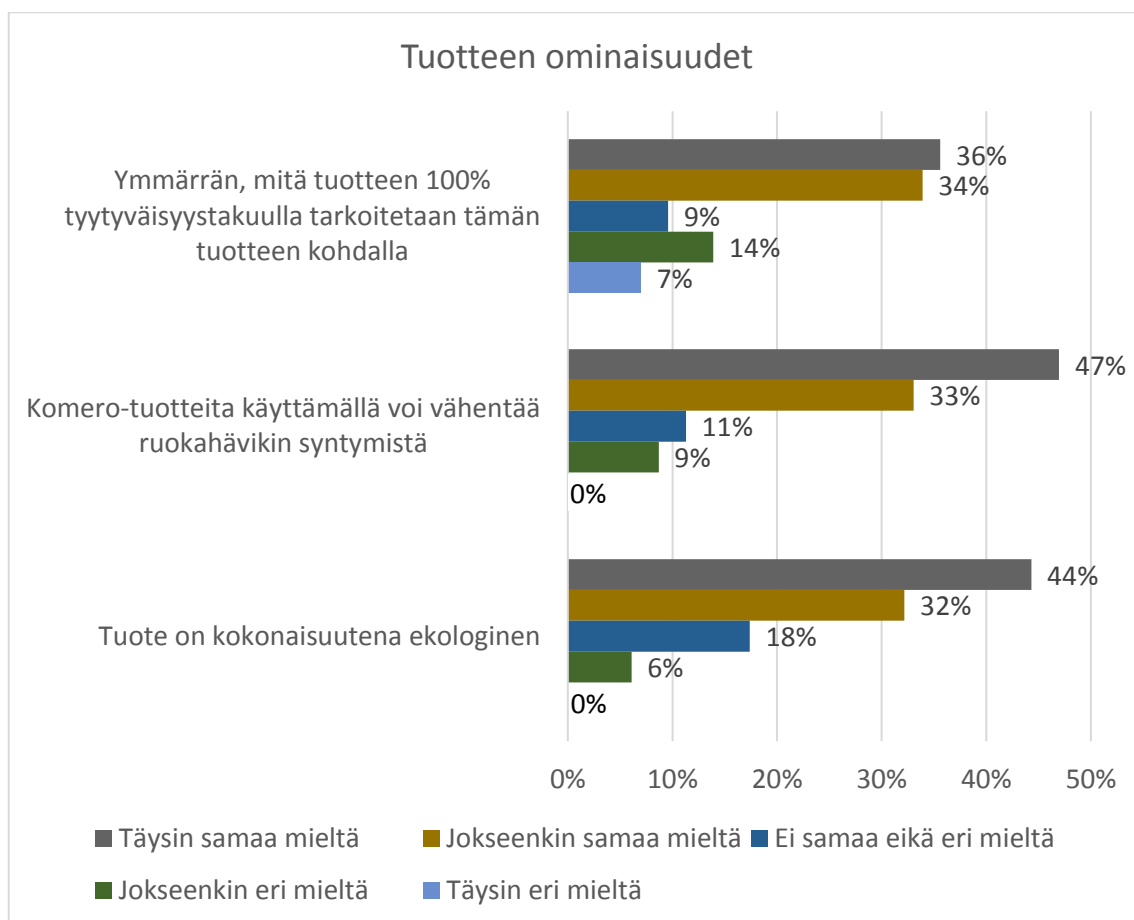
Tutkimuksessa selvitettiin pakkauksen kuluttajille välittämiä mielipiteitä. Luvuista voidaan kuitenkin todeta, että väittämät, joiden kohdalla moni vastaaja on jättänyt ottamatta kantaa ovat kenties seikkoja, joihin vastaajat eivät ole pelkän pakkauksen perusteella halunneet ottaa kantaa. Kyseisten, yllä esitettyjen tekijöiden tarkempi tutkiminen voisi onnistua käytön jälkeisiä kokemuksia ja mielipiteitä selvittämällä. Voi myös olla, että näitä tuotteen ominaisuuksia pakkauksessa ei välttämättä ole riittävän tehokkaasti viestitty. Toisaalta kaikkea mahdollista tietoa ei voi kuitenkaan viestiä pakkauksessa ilman tärkeimmän viestin kommunikaation kärsimistä (Silayoi & Speece 2007). Lisäksi kuvion 9 viimeisten väittämien tulosten perusteella ateriatuote koettiin pitkälti arkiruoksi. Valtaosa vastaajista (91 %) vastasi olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuote on arkiruokaa.



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden mielikuvat ruoasta pakkauksen perusteella (n=115).

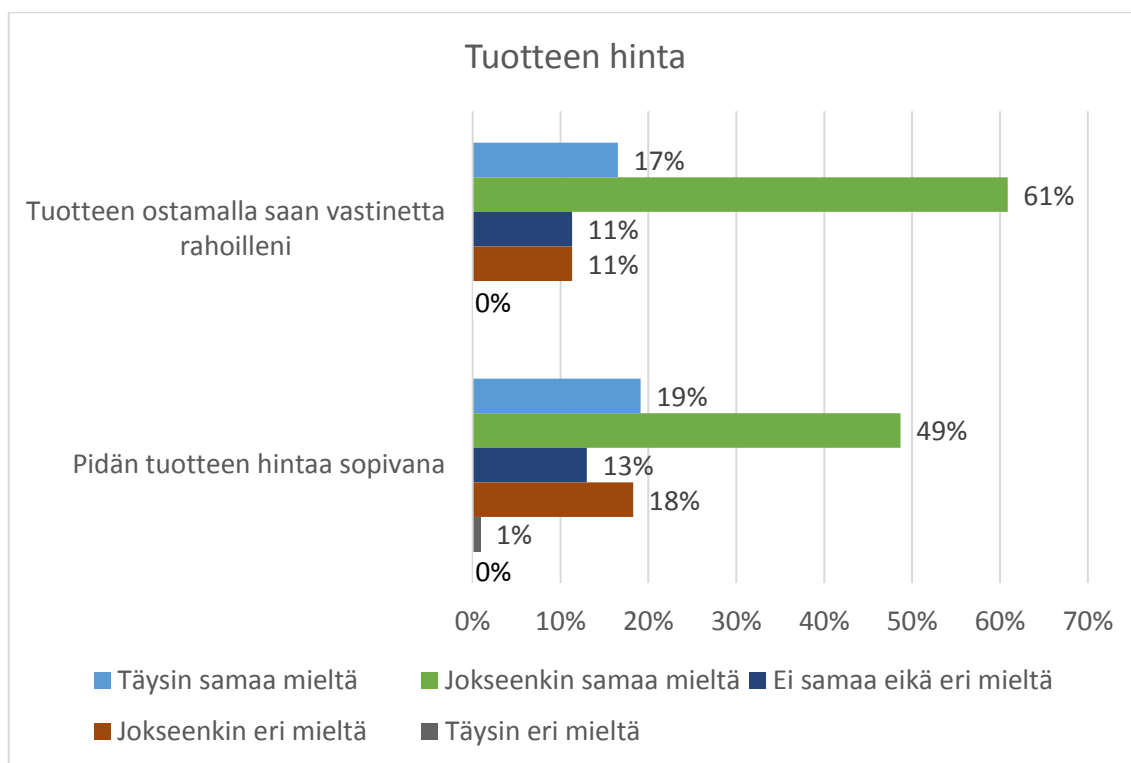
Tuotteen 100 % tyytyväisyystakuun merkitys oli hieman yli viidesosalle (21 %) epäselvä, kuten kuviosta 10 on nähtävissä. Nämä vastaajat olivat täysin tai jokseenkin eri mieltä takuun ymmärrettävyyttä koskevan väittämän kanssa. Väittämän ”****-tuotteita käyttämällä voi vähentää ruokahävikin syntymistä” kanssa 9 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. Väite ”Tuote on kokonaisuutena ekologinen” sai 6 prosenttia vastaamaan ”Jokseenkin eri mieltä”, mutta erityisesti tämän väitteen kohdalla kuin myös muissa kuvion 10 väittämissä ”Ei samaa eikä eri mieltä”- vaihtoehto sai melko suurta kannatusta.

Vastaaja on voinut kokea vaikeaksi kommentoida suuria teemoja, kuten ekologisuutta ja ruokahävikkiin liittyviä tekijöitä pakkauksen perusteella. Pakkauksessa on sanoitettu molempien teemojen liittyminen tuotteeseen, mutta kuten edellistä kuviota käsitellessä todettiin, pakkauksen ei ole mahdollista selkeästi viestiä suurta määrää tietoa. Vastaajat ovat luonnollisesti saattaneet myös suhtautua epäröiden pakkauksen kommunikointiin näihin aiheisiin liittyen. Tyytyväisyystakuun merkitystä olisi lukujen valossa syytä selventää ja ruokahävikkiin sekä ekologisuuteen liittyviä teemoja olisi myös hyvä kirkastaa pakkauksen viestinnässä.



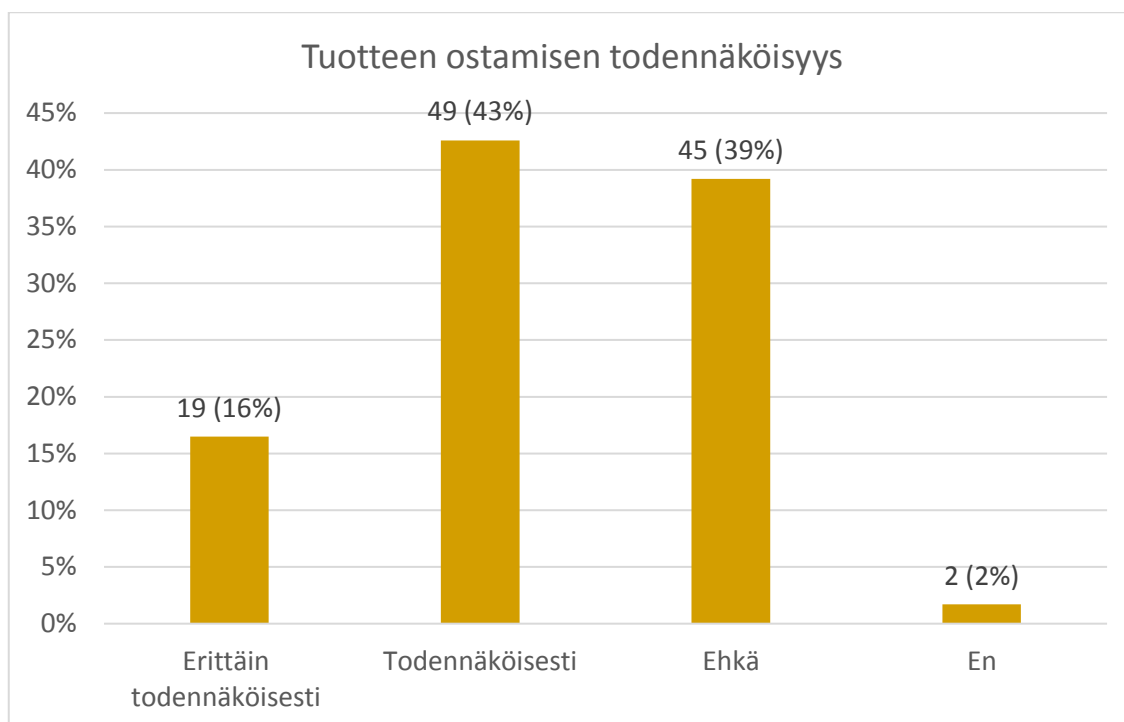
Kuvio 10. Vastaajien mielipiteet tuotteen ominaisuuksista (n=115).

Kyselylomakkeessa kerrottiin tutkittavan kylmäsavukirjolohipastan maksavan 10,95 € kyselypisteen vieressä olevassa K-Citymarketissa. Tämän jälkeen selvitettiin, miten vastaajat suhtautuvat tuotteen hintaan. Kuviosta 11 näkyy, että 78 prosenttia oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotteen ostamalla saisi vastinetta rahoilleen. Vastaajista 11 prosenttia oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä. Väitteen ”Pidän tuotteen hintaa sopivana” kanssa lähes viidesosa eli 19 prosenttia vastaajista oli täysin tai jokseenkin eri mieltä. Tuotteen hinnan sopivuudesta siis oli jonkin verran erimielisyyttä, samoin rahoille saatavasta vastineesta.



Kuvio 11. Kyselyyn osallistuneiden näkemykset tuotteen hinnasta (n=115).

Kyselyn päätteeksi selvitettiin, miten todennäköisesti vastaajat arvioivat ostavansa tutkittavan ateriatuotteen tulevaisuudessa. Vastaukset näkyvät kuviossa 12. Suurin osa (59 %) vastasi ostavansa tuotteen todennäköisesti tai erittäin todennäköisesti.



Kuvio 12. Pitävätkö vastaajat todennäköisenä tutkittavan ateriatuotteen ostamista tulevaisuudessa (n=115).

4.2 Tilastolliset tulokset

Tässä alaluvussa tarkastellaan tutkimuksen tilastollisia tuloksia kolmena aihekokonaisuutena. Aluksi käydään läpi, miten brändiviesti on välittynyt kuluttajille pakkauksen avulla. Tämän jälkeen tarkastellaan, miten kuluttajat ovat kokeneet pakkauksen ominaisuudet. Viimeisessä alaluvussa selvitetään, minkälaisia käsityksiä kuluttajat ovat pakkauksen välityksellä saaneet itse tuotteesta. Pakkauksen ja tuotteen ominaisuuksia käsittelevissä alaluvuissa käydään myös läpi kunkin aihealueen tekijöiden korrelointi tuotteen ostoaikomuksen kanssa.

4.2.1 Brändiviestin välittyminen pakkauksen avulla

Tutkimuskohteena olevan tuotteen pakkauksen kautta halutaan välittää seuraavaa brändiviestiä: ”Tavoitteena on helpottaa arkiruoanlaittoa ja tarjota paras tapa valmistaa herkullista, terveellistä ja ympäristöystävällistä ruokaa kotona”⁴. Tämän viestin välittymisen tutkimiseksi selvitettiin sekä koko aineiston että kohderyhmien mielipiteitä taulukossa 1. esitettyihin kahdeksaan väittämään. Väittämiin annettiin vastaukset asteikolla 1–5, jossa 1= täysin eri mieltä ja 5= täysin samaa mieltä. Kyselyn väittämät muotoiltiin niin, että täydet 5 pistettä tarkoitti sitä, että viesti on tavoittanut vastaajan täydellisesti. Johdantoluvussa esiteltyt, tutkittavan tuotteen kohderyhmät on numeroitu seuraavasti. Kohderyhmä 1: maksukykyiset, koulutetut naiset 45 ikävuodesta alkaen, kohderyhmä 2: lapsiperheet, joissa vanhemmat ovat maksukykyisiä ja koulutettuja ja kohderyhmä 3: yksin omassa taloudessa asuvat sekä samassa taloudessa asuvat nuoret pariskunnat ikävuosissa 25–35.

⁴ Pekka Nuutinen, yritys A:n toimitusjohtaja. Puhelinhaastattelu 9.3.2020

Taulukko 1. Brändiviestin välittämiseen liittyvien väittämien saamat keskiarvot.

Brändiviestin välittämiseen liittyvät väittämät	Vastausten keskiarvo ja keskihajonta (harmaalla pohjalla)			
	Koko aineisto (n=115)	Kohderyhmä 1 (n=19)	Kohderyhmä 2 (n=17)	Kohderyhmä 3 (n=18)
Ruoka on herkullista	4,2	4,2	4,4	4,1
	0,8	0,7	0,9	0,8
Ruoka on terveellistä	4,2	4,2	3,9	4,1
	0,7	0,6	0,8	0,3
Ateria on helppo valmistaa	4,4	4,2	4,5	4,6
	0,6	0,8	0,8	0,5
Ruoka valmistuu nopeasti	4,5	4,2	4,5	4,7
	3,0	0,8	0,8	0,5
Tuote on arkiruokaa	4,3	4,3	4,0	4,2
	0,7	0,7	0,7	0,7
***-tuotteita käyttämällä voi vähentää ruokahävikin syntymistä	4,2	4,2	4,2	4,1
	1,0	0,9	1,0	1,2
Tuote on kokonaisuutena ekologinen	4,1	4,2	4,1	3,9
	0,9	0,8	0,8	1,2
Pakkausmateriaalit ovat ympäristöystävällisiä	4,3**	4,4**	3,8**	3,9
	0,8	1,0	1,0	0,9
Keskiarvo ryhmittäin	4,3	4,2	4,2	4,2
**Ryhmiä välisissä keskiarvoissa merkitsevää eroa (p<0,05)				

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli: "Miten tuotteen brändiviesti välittyy kuluttajille pakkauksen kautta?" Taulukkoa 1. tarkastelemalla nähdään, että koko aineiston osalta vastauskeskiarvot ovat yli 4. Myös kohderyhmien keskiarvot olivat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta vähintään 4. Arvojen perusteella voi päätellä, että tuotteen brändiviesti on onnistuttu pakkauksen välityksellä viestimään hyvin.

Yhdensuuntaisella varianssianalyysillä vastausaineistoa tutkittaessa havaittiin, että ryhmien välisissä kysymyskohtaisissa keskiarvoissa ei yhtä poikkeusta lukuun ottamatta ollut havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroja. Väittämässä "Pakkausmateriaalit ovat ympäristöystävällisiä" havaittiin kuitenkin ryhmien välillä tilastollisesti merkitsevää eroa merkitsevyystasolla $p=0,032$, jolloin ehto $p<0,05$ täyttyi (taulukko 2). Kuten ryhmien välisistä keskiarvoista nähdään, kohderyhmä 2 ”Lapsiperheet, joissa vanhemmat ovat maksukykyisiä ja koulutettuja” oli tätä väittämää kohtaan kriittisin (3,8) ja kohderyhmä 1 suopein (4,4) (taulukko 1).

Taulukko 2. Väittämäkohtainen yksisuuntainen varianssianalyysi.

Yksisuuntainen varianssianalyysi "Pakkausmateriaalit ovat ympäristöystävällisiä"					
	Neliösumma	df	Varianssi	F	Merkitsevyystaso
Ryhmien välinen	7,153	3	2,384	3,017	0,032
Ryhmien sisäinen	130,409	165	0,790		
Yhteensä	137,562	168			

Koska yksisuuntainen varianssianalyysi ei kerro minkä ryhmien välillä merkitsevää eroa on, suoritettiin SPSS-ohjelmalla yksisuuntaisen varianssianalyysin jälkeen Post Hoc-menetelmistä löytyvä Fisherin LSD -testi ryhmien välisten erojen tutkimiseksi. Fisherin LSD-testin avulla havaittiin, että merkitsevää eroa keskiarvoissa löytyi kohderyhmien 1 ja 2 välillä sekä koko data-aineiston ja kohderyhmä 2:n välillä, merkitsevyystasolla $p<0,05$ (taulukko 3). Tulosten perusteella lapsiperheiden vanhemmat suhtautuvat koko aineistoon ja kohderyhmään 1 verrattuna kriittisemmin pakkausmateriaalien ympäristöystävällisyyteen. Toisaalta eroa suhteessa kohderyhmään 3 ei havaittu, joten tuloksesta voidaan vain tehdä oletuksia sen suhteen, että pakkausmateriaalien ympäristöystävällisyys voi olla kyseiselle kohderyhmälle tärkeää, ja että kyseisen tuotteen kohdalla aiheen tehokkaampi kommunikointi voisi vakuuttaa kohderyhmän paremmin.

Taulukko 3. Fisherin LSD-testi.

Fisherin LSD-testi, parivertailun tulokset: "Pakkausmateriaalit ovat ympäristöystävällisiä"						
					95% luottamusväli	
Ryhmä	Vertailuryhmä	Merkitsevä ero	Keskivirhe	Merkitsevyystaso	Alaraja	Yläraja
Kohde-ryhmä 1	Kohde-ryhmä 2	0,656	0,297	0,028	0,07	1,24
	Kohde-ryhmä 3	0,477	0,292	0,105	-0,10	1,05
	Koko data	0,082	0,220	0,710	-0,35	0,52
Kohde-ryhmä 2	Kohde-ryhmä 1	-0,656	0,297	0,028	-1,24	-0,07
	Kohde-ryhmä 3	-0,180	0,301	0,551	-0,77	0,41
	Koko data	-0,574	0,231	0,014	-1,03	-0,12
Kohde-ryhmä 3	Kohde-ryhmä 1	-0,477	0,292	0,105	-1,05	0,10
	Kohde-ryhmä 2	0,180	0,301	0,551	-0,41	0,77
	Koko data	-0,395	0,225	0,082	-0,84	0,05
Koko data	Kohde-ryhmä 1	-0,082	0,220	0,710	-0,52	0,35
	Kohde-ryhmä 2	0,574	0,231	0,014	0,12	1,03
	Kohde-ryhmä 3	0,395	0,225	0,082	-0,05	0,84

4.2.2 Pakkauksen ominaisuudet ja suhde ostoaikomukseen

Tutkimuksen toinen tutkimuskysymys oli: ”Minkälaisia käsityksiä kuluttajille muodostuu pakkauksesta ja tuotteesta pakkauksen visuaalisten ja informatiivisten elementtien välityksellä?” Tätä tutkimuskysymystä lähdettiin selvittämään jaottelemalla kyselylomakkeen väittämät fyysiseen pakkaukseen ja itse tuotteeseen liittyviin väittämiin. Tässä alaluvussa tarkastellaan vastaajien suhtautumista pakkauksen ominaisuuksiin. Lisäksi kolmanteen tutkimuskysymykseen ”Miten brändiviestin välittyminen ja kuluttajien käsitykset pakkauksesta ja tuotteesta korreloivat ostoaikomuksen kanssa?” liittyen tässä

yhteydessä tarkastellaan ostoaikomuksen suhdetta pakkauksen herättämiin näkemyksiin. Pakkauksen ominaisuuksiin liittyvien väittämien vastausten keskiarvoja tarkasteltiin jälleen sekä koko aineiston että kohderyhmien osalta.

Kaikkien vastaajaryhmien välisiä eroja tarkastelemalla tilastollisesti merkitsevää eroa ($p < 0,05$) vastauksissa ei löydy, joten koko aineiston keskiarvojen tarkastelu kuvaa näin hyvin pitkälti myös kohderyhmien keskiarvoja. Kuten taulukosta 4 nähdään, ovat kaikki pakkausta koskevat väittämät saaneet yli 4:n keskiarvon koko aineiston arvoja tarkastellessa. Yleisesti voidaan siis sanoa, että visuaalisilta ja toiminnallisilta ominaisuuksiltaan pakkaus on vastaanotettu hyvin. Erityisen positiivisesti suhtauduttiin pakkauksessa oleviin katseluaukkoihin ja ruskeaan pohjaväriin. Väittämä ”On hyvä, että pakkauksen sisältö näkyy katseluaukoista” sai koko aineistossa keskiarvon 4,8. Väitteen ”Pakkauksen ruskea pohjaväri sopii tuotteeseen” keskiarvo oli toiseksi korkein, ollen koko aineistossa 4,6.

Taulukko 4. Pakkauksen ominaisuuksiin liittyvien väittämien saamat keskiarvot.

Pakkauksen ominaisuuksiin liittyvät kysymykset	Vastausten keskiarvo ja keskihajonta (harmaalla pohjalla)			
	Koko aineisto (n=115)	Kohde-ryhmä 1 (n=19)	Kohde-ryhmä 2 (n=17)	Kohde-ryhmä 3 (n=18)
Tuote mahtuu hyvin jääkaappiin	4,1	3,9	3,9	3,9
	1,0	1,1	1,0	1,0
Pakkaus on kätevän mallinen	4,5	4,3	4,3	4,2
	0,7	0,8	1,0	1,0
Tuotetta on kätevä kantaa kahvasta	4,5	4,5	4,6	4,2
	0,8	0,8	0,8	0,9
Pakkauksen yläosassa sijaitseva kantokahva on tarpeellinen	4,0	3,9	3,6	3,2
	1,3	1,4	1,4	1,2
Pakkaus on selkeä ja helppolukuinen	4,5	4,4	4,5	4,3
	0,8	0,8	0,8	0,8
Pakkaus tekee tuotteesta houkuttelevan näköisen	4,4	4,2	4,4	4,4
	0,7	0,8	0,8	0,8
Pakkaus erottaa tuotteen valmisruokatuotteista	4,3	4,3	4,2	3,9
	0,8	0,9	1,0	1,2
On hyvä, että pakkauksen sisältö näkyy katseluaukoista	4,8	4,8	4,8	4,8
	0,5	0,4	0,4	0,4
Pakkauksen ruskea pohjaväri sopii tuotteeseen	4,6	4,5	4,7	4,7
	0,7	0,6	0,5	0,6
Pakkauksen väritys on kokonaisuutena onnistunut	4,5	4,5	4,6	4,6
	0,7	0,5	0,6	0,5
Keskiarvo ryhmittäin	4,4	4,3	4,4	4,2

Kyselyn lopussa selvitettiin vastaajien aikomusta ostaa tutkittava tuote tulevaisuudessa. Kaikista tutkimuksen vastaajista vain kaksi ilmoitti, ettei harkitse yrityksen A:n tuotteiden ostamista tulevaisuudessa. Ostoaikomusta tutkittiin niiden kesken, jotka vastasivat ostavansa tuotteen tulevaisuudessa "Todennäköisesti" tai "Erittäin todennäköisesti". Kaikkien kohderyhmiin kuuluvien kesken 59 prosenttia vastasi ostavansa tuotteen vähintään todennäköisesti. Mielenkiintoisesti kohderyhmiin kuulumattomissa vastaava prosentti oli hyvin samalla tasolla, 60 prosenttia. Tämän perusteella voitaneen olettaa, että tuote vetoaa eri tyyppisiin kuluttajiin.

Ostoaikomusta selvittävä väittämä oli muotoa "Aion todennäköisesti tulevaisuudessa ostaa ***-tuotteen". Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Erittäin todennäköisesti, Todennäköisesti, Ehkä ja En. Tulosten laskennan tulkitsemisen vaiheessa vastaukset pisteytettiin: En (0 p.), Ehkä (1 p.), Todennäköisesti (2 p.) ja Erittäin todennäköisesti (3 p.). Vastaajia tutkittiin koko aineiston laajuudella sekä kohderyhmittäin. Pakkauksen ominaisuuksiin liittyviä vastauksia verrattiin saman vastaajan ilmoittamaan ostoaikomukseen, jotta nähtäisiin, erottuuko jokin väittämä jollain tavalla muista suhteissa ostoaikomukseen. Käytännössä tätä tutkittiin laskemalla kohderyhmittäin Pearsonin korrelaatiokertoimen arvo väittämien sekä ostoaikomuksen välillä.

Korrelaatiokertoimia kysymyskohtaisesti tarkastellessa löytyi kaksi väittämää, joissa korrelaatiokerroin sai arvoa 1 lähentelevän arvon $>0,65$. Kohderyhmässä 1 "Maksukykyiset, koulutetut naiset 45 ikävuodesta alkaen" väittämän "Pakkaus erottaa tuotteen valmisruokatuotteista" korrelaatiokertoimen arvo oli 0,70. Lisäksi väittämä "Tuotetta on kätevä kantaa kahvasta" sai kohderyhmässä 3 "Yksin omassa taloudessa asuvat sekä samassa taloudessa asuvat nuoret pariskunnat ikävuosissa 25–35." arvon 0,68. Väittämät ja kohderyhmäkohtaiset korrelaatiokertoimet on esitetty taulukossa 5. Koska korrelaatiokertoimen arvo näissä väittämissä on selkeästi suurempi vain yhdessä kohderyhmässä kerrallaan, ei tämän väittämän sisältöä voida kuitenkaan pitää olennaisena ostoaikomuksen selittäjänä. Kysymykset eivät myöskään koko datan osalta korreloineet merkittävästi ostoaikomuksen kanssa. Kun vielä tarkastellaan väittämiä sisällöllisesti, ei niillä arvioida olevan ratkaisevan suurta vaikutusta ostoaikomukseen. Väittämien korkeampi korrelaatioarvo on voinut olla kohtalaisen pienet toteutuneet kohderyhmät huomioon ottamalla sattumastakin johtuvia.

Taulukko 5. Ostoaikomuksen ja pakkauksen ominaisuuksiin liittyvien väittämien korrelaatiot.

Väittäjä	Korrelaatiokerroin väittämän ja ostoaikomuksen välillä			
	Koko aineisto (n=115)	Kohde-ryhmä 1 (n=19)	Kohde-ryhmä 2 (n=17)	Kohde-ryhmä 3 (n=18)
Pakkaus erottaa tuotteen valmisruokatuotteista	0,30	0,70	0,19	0,47
Tuotetta on kätevä kantaa kahvasta	0,30	0,36	0,27	0,68

Kuten aikaisemmin mainittiin, kysymykseen ”Aion todennäköisesti tulevaisuudessa ostaa ***-tuotteen” 0 pisteen ”En”-vastauksia tuli vain kaksi kappaletta 115 vastaajan aineistosta. Näin ollen tutkimuksessa ei ollut mielekästä tutkia syitä ostoaikomuksen takana, sillä kahdesta vastauksesta ei saa luotettavia tuloksia. ”Ehkä”-vastauksia ei myöskään käsitelty tässä tutkimuksessa, koska ne eivät kerro vastaajan todellisesta ostoaikomuksesta.

4.2.3 Tuotteen ominaisuuksien viestiminen ja suhde ostoaikomukseen

Jatkona toiseen tutkimuskysymykseen vastaamiseen, tässä alaluvussa käydään läpi, miten pakkauksen elementtien välityksellä tehty, tuotteeseen liittyvä viestintä on onnistunut. Myös tässä yhteydessä selvitetään kolmannen tutkimuskysymyksen mukaan näkemysten vaikutusta tuotteen ostoaikomukseen. Tuloksia tarkastellaan jälleen koko aineiston ja kohderyhmien osalta. Tuloksista on nähtävissä, että mielipiteet tuotteen ominaisuuksista vaihtelevat jonkin verran. Samoin kuin pakkausta tarkastellessa, myöskään tuotteen ominaisuuksien viestimistä koskevien väittämien keskiarvoissa ei löytynyt tilastollisesti merkitsevää eroa ($p < 0,05$) vastaajaryhmien välillä. Niinpä jälleen koko aineiston keskiarvot kertovat oleelliset tulokset.

Taulukosta 6 nähdään, että korkeimmat keskiarvot tuotteen ominaisuuksien viestimisessä sai väittäjä ”Pakkauksesta käy selkeästi ilmi, minkä tyyppisestä tuotteesta on kyse” koko aineiston keskiarvolla 4,7. Myös väittäjä ”Pakkauksesta käy hyvin ilmi, että tuotteen

ateria valmistetaan itse” sai hyvät lukemat, koko aineiston keskiarvon ollessa 4,5. Korkeisiin keskiarvoihin ylsi myös väittäjä ”Pakkauksesta käy ilmi, että se sisältää oikean määrän kaikkia aterian valmistamiseen tarvittavia aineksia”. Koko aineiston keskiarvo väittämällä oli 4,5. Näiden tulosten perusteella voidaan päätellä, että tuotteen idea on onnistuttu viestimään hyvin.

Väittäjä ”Tuotteesta selviää, mistä ruoanvalmistukseen tarvittava resepti löytyy” on saanut koko aineistossa keskiarvon 3,8. Myös väittäjä ”Ymmärrän, mitä tuotteen 100% tyytyväisyystakuulla tarkoitetaan tämän tuotteen kohdalla” on koko aineistossa saanut keskiarvon 3,8. Näiden arvojen perusteella voidaan todeta, että reseptin sijainnin viestimiseen ja tyytyväisyystakuun merkityksen kommunikointiin voisi olla hyvä kiinnittää lisää huomiota.

Taulukko 6. Tuotteen ominaisuuksiin liittyvien väittämien keskiarvot.

Tuotteen ominaisuuksiin liittyvät kysymykset	Vastausten keskiarvo ja keskihajonta (harmaalla pohjalla)			
	Koko aineisto (n=115)	Kohde-ryhmä 1 (n=19)	Kohde-ryhmä 2 (n=17)	Kohde-ryhmä 3 (n=18)
Ruoka riittää pakkauksen osoittamalle henkilömäärälle (2-3 hlö)	4,1	3,9	4,1	3,9
	0,9	0,8	0,9	1,0
Raaka-aineet ovat tuoreita	4,1	4,1	4,0	3,6
	0,9	0,8	0,9	1,1
Tuote on gourmet-ruokaa	3,2	3,7	4,0	2,5
	1,0	1,0	1,2	1,0
Ymmärrän, mitä tuotteen 100% tyytyväisyystakuulla tarkoitetaan tämän tuotteen kohdalla	3,8	3,9	3,7	3,2
	1,3	1,0	1,3	1,5
Tuotteen ostamalla saan vastinetta rahoilleni	3,8	3,9	3,6	3,7
	0,8	0,7	0,7	1,0
Pidän tuotteen hintaa sopivana	3,7	4,1	3,4	3,6
	1,0	0,8	0,9	1,1
Pakkauksesta käy selkeästi ilmi, minkä tyyppisestä tuotteesta on kyse	4,7	4,7	4,6	4,7
	0,5	0,5	0,8	0,5
Pakkauksesta käy hyvin ilmi, että tuotteen ateria valmistetaan itse	4,5	4,4	4,5	4,6
	0,8	0,8	0,8	0,6
Tuotteesta selviää, mistä ruoanvalmistukseen tarvittava resepti löytyy	3,8	3,6	3,5	3,4
	1,2	1,3	1,3	1,3
Pakkauksesta käy ilmi, että se sisältää oikean määrän kaikkia aterian valmistamiseen tarvittavia aineksia	4,5	4,4	4,6	4,2
	0,8	0,8	0,5	1,3
Keskiarvo ryhmittäin	4,1	4,1	4,0	3,9

Kyselyyn on tarkoituksellisesti sisällytetty yksi väittämä, jonka sisältö ei ilmaise yritys A:n tavoitteen mukaista viestintää, mutta se on osaltaan selvittämässä ja varmentamassa tuotteen välittämää viestiä. Väite on: ”Tuote on gourmet-ruokaa”. Kuten yritys A:n brändiviestistä käy ilmi, tavoitteena on saada kuluttajat kokemaan ateriatuote arkiruokana. Vastaajien näkemystä tuotteen kokemisesta arkiruokana selvitettiin yllä brändiviestinnän käsittelyssä. Gourmet-ruokaa koskeva väittämä sai koko aineistossa keskiarvoksi 3,2, joka on hyvin lähellä arvoa 3 eli ”Ei samaa eikä eri mieltä” (taulukko 6).

Pakkauksen viestintää ajatellen tämä voidaan nähdä positiivisena tuloksena, sillä tuotetta ei luokitella gourmet-ruoaksi. Toisaalta keskiarvot eivät myöskään lähentele arvoja 1 ”täysin eri mieltä” ja 2 ”jokseenkin eri mieltä”, minkä voisi mahdollisesti tulkita johtuvan siitä, että tuotteen ei myöskään koeta vastaavan perinteisintä, selkeintä ajatusta arkiruoasta, vaan kenties nähdään se jossain määrin tavallisesta arkiruoasta poikkeavana, mahdollisesti hieman sitä parempana. Kaikkien väittämiä koskevien taulukoiden alareunassa on yleiskuvan antamiseksi ilmoitettu vastausryhmäkohtaiset keskiarvot kunkin väittämäryhmän vastauksille. Keskiarvoja laskettaessa gourmet-väittämän keskiarvo otettiin pois laskuista, sillä se ei muiden väittämien tapaan kuvaa pakkauksen viestinnän tavoitetta.

Kyselyssä selvitettiin kahden kysymyksen avulla vastaajien näkemyksiä hinnasta. Ensimmäinen kysymys oli ”Pidän tuotteen hintaa sopivana”. Koko aineiston keskiarvo oli 3,7. Prosenttilukujen valossa tarkasteltuna nähdään kohderyhmien ja kohderyhmään kuulumattomien näkemusero hinnasta. Mikäli väittämään vastattiin vähintään ”jokseenkin samaa mieltä”, katsottiin vastaajan pitävän hintaa sopivana. Kohderyhmiin kuuluvissa tuotteen hintaa piti sopivana 73 prosenttia vastaajista. Kohderyhmiin kuulumattomista tuotteen hintaa piti sopivana 63 prosenttia vastaajista. Kaiken kaikkiaan keskiarvojen ollessa yli kolmen, voidaan sanoa, että hinnan hyväksymisessä ei ole merkittäviä ongelmia. Lisäksi huomattiin, että hinta hyväksyttiin hieman muita vastaajia paremmin kohderyhmissä.

Vastaajilta kysyttiin myös mielipidettä väittämään ”Tuotteen ostamalla koen saavani vastinetta rahoilleni”. Koko aineiston keskiarvo tälle väittämälle oli 3,8. Tämänkin väittämän kohdalla tuloksia on mielekästä tarkastella prosenttiluvuin, jotta saadaan lisää

ymmärrystä vastausten taustalla olevista tekijöistä. Koko aineiston osalta 77 prosenttia oli väittämän kanssa vähintään jokseenkin samaa mieltä. Toisaalta koko vastaajajoukosta 11 prosenttia (13 vastaajaa) oli edellä mainitun väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä.

Huomionarvoista on, että näiden 13 vastaajan joukosta, jotka eivät kokeneet saavansa tuotteesta vastinetta rahoilleen, vain yksi aikoi todennäköisesti kokeilla tuotetta tulevaisuudessa. Tuotteen hinta näyttäisi olleen suurin syy siihen, että vastaajat eivät kokeneet saavansa vastinetta rahoilleen ja jättivät näin myös tuotteen ostamatta, sillä väittämään ”Pidän tuotteen hintaa sopivana” nämä 13 vastaajaa antoivat keskiarvoksi 2,5, koko aineiston keskiarvon ollessa 3,7. Kolmelle näistä 13 henkilöstä yritys A:n tuotteet olivat entuudestaan tuttuja ja kaksi oli kokeillut tuotetta aiemmin. Pienelle osalle vastaajista ostoaikomuksen esteenä on liian korkea hinta. Näistä 13 henkilöstä kaksi kuului kohderyhmään 1, kaksi kohderyhmään 2 ja kolme kohderyhmään 3. Koska kuusi tämän 13 henkilön ryhmän jäsenistä kuitenkin kuului kohderyhmien ulkopuolella ja loput jakautuivat tasaisesti eri kohderyhmiin, ei näiden 13 henkilön näkemysiin pohjautuen nähdä olevan perusteita tehdä yleistäviä johtopäätöksiä.

Kymmenen tutkimukseen vastannutta henkilöä oli kokeillut yrityksen tuotteita aiemmin. Heistä 8 koki saavansa tuotteesta vastinetta rahoilleen ja näistä kymmenestä 8 ostaisi todennäköisesti tuotteita tulevaisuudessa. Kaksi tuotetta kokeilleista henkilöistä oli jokseenkin eri mieltä väittämän ”Tuotteen ostamalla saan vastinetta rahoilleni” kanssa. Tämän pienen, aikaisemmin tuotetta käyttäneiden vastaajaryhmän perusteella voisi olettaa käyttökokemuksen johtavan melko hyvällä todennäköisyydellä uusintaostoon ja tyytyväisyyteen tuotteen hinta-laatusuhteesta.

Taulukko 7. Ostoaikomuksen ja tuotteen ominaisuuksiin liittyvien väittämien korrelaatiot.

Väittäjä	Korrelaatiokerroin väittämän ja ostoaikomuksen välillä			
	Koko aineisto (n=115)	Kohde-ryhmä 1 (n=19)	Kohde-ryhmä 2 (n=17)	Kohde-ryhmä 3 (n=18)
Tuotteesta selviää, mistä ruoanvalmistukseen tarvittava resepti löytyy	0,11	0,04	0,71	-0,09
Tuote on kokonaisuutena ekologinen	0,50	0,11	0,76	0,59

Lopuksi tarkastellaan vielä tuotteeseen liittyvien väittämien suhdetta ostoaikomukseen. Kun korrelaatiokertoimia tarkasteltiin jälleen kysymyskohtaisesti, löydettiin kaksi väittämää, joissa korrelaatiokertoimen arvo oli $>0,65$. Väittämät ja kohderyhmäkohtaiset korrelaatiokertoimet näkyvät taulukossa 7. Väittäjä ”Tuotteesta selviää, mistä ruoanvalmistukseen tarvittava resepti löytyy” on saanut kohderyhmässä 2 ”Lapsiperheet, joissa vanhemmat ovat maksukykyisiä ja koulutettuja” korrelaatiokertoimen arvon 0,71 ja samaisessa kohderyhmässä väite ”Tuote on kokonaisuutena ekologinen” on saanut arvon 0,76.

Kuten yllä pakkausta käsitellessä, myös näissä väittämissä korrelaatiokertoimen arvo on huomattavasti suurempi vain yhdessä kohderyhmässä kerrallaan. Niinpä näidenkään väittämien sisältöä ei voida pitää yksioikoisen selkeinä ostoaikomuksen selittäjinä. Sisällöllisesti väittämiä tarkastellessa voidaan kuitenkin epäillä, että nämä melko korkeat korrelaatiokertoimet ($>0,70$) saattavat kyseisen kohderyhmän kohdalla viestiä ostoaikomuksen taustalla olevista tekijöistä. Sattuman merkitystä tulokseen ei kuitenkaan voi poistaa, sillä tarkastelun kohteena oleva ryhmä on kohtalaisen pieni.

5 Tarkastelu ja johtopäätökset

Tässä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Aluksi palataan tutkimuskysymyksiin ja käydään läpi, miten tehty tutkimus vastasi näihin ja miten tulokset heijastelevat kirjallisuusosiossa tarkasteltuja tutkimuksia ja niiden tuloksia. Tässä kohtaa tarkastellaan myös sitä, mikä tämän työn anti on pakkausten merkityksestä ostopäätöksiin käytävään tieteelliseen keskusteluun.

Lisäksi tutkimuksen tuloksia käydään läpi myös siinä valossa, minkälaisia käytännön suosituksia tutkimuksen perusteella voidaan antaa yritys A:lle. Tuloksia pohtiessa arvioidaan myös, miten hyvin tutkimusmenetelmät palvelivat kysymyksiin vastaamisessa ja minkälaisia rajoituksia tehdyllä tutkimuksella ja sen tuloksilla on. Lopuksi esitellään jatkotutkimusaiheita.

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen johdannossa esitettiin kolme tutkimuskysymystä, joista ensimmäisen avulla haluttiin selvittää, miten tuotteen brändiviesti on välittynyt kuluttajille pakkauksen kautta. Tulosten perusteella yritys A:n muotoilema brändiviesti on onnistuttu välittämään kuluttajille hyvin. Keller (1993) toteaa, että brändin menestymiseksi on tärkeää, että brändi-imago on positiivinen eli kuluttajien mielikuvat brändistä ovat myönteisiä. Brändi-imagon muodostumiseen vaikuttaa toki moni tekijä, mutta tutkimus antoi vahvaa viitettä siitä, että fyysinen pakkaus viestii kuluttajille brändiviestin kannalta oleellisia asioita oikein ja näin on myös edellytyksiä sille, että kuluttajien mielissä tuotteesta muodostuva brändi-imago on positiivinen.

Tutkielman toisella tutkimuskysymyksellä pyrittiin selvittämään, minkälaisia käsityksiä kuluttajille on muodostunut pakkauksesta ja tuotteesta pakkauksen visuaalisten ja informatiivisten elementtien välityksellä. Pakkauksen visuaalinen ilme ja sen toiminnalliset ominaisuudet saivat positiivisen vastaanoton. Beckerin ym. (2011) mukaan varsinkin tällaisen uuden tuotteen tapauksessa ulkonäkö voi olla hyvinkin kriittinen kuluttajan valintaan vaikuttava asia.

Mitä tulee tuotteen ominaisuuksien viestimisen onnistumiseen, on tuotteen perusidea saatu viestittyä pakkauksen välityksellä hyvin. Zeithaml (1988) toteaaakin, että on olennaista selvittää, onko kuluttajalla ennen ostopäätöksen tekemistä saatavilla riittävän paljon tietoa tuotteen ominaisuuksista. Silayoin ja Speecen (2004) mukaan tällä tiedolla on tärkeä rooli, kun kuluttaja tekee ostopäätöstään. Pakkauksen viestintä tuotteen reseptin sijainnista ja tyytyväisyystakuun merkityksestä oli tulosten perusteella kuitenkin jossain määrin puutteellista.

Kolmannen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää, miten brändiviestin välittyminen ja kuluttajien käsitykset pakkauksesta ja tuotteesta korreloivat ostoaikomuksen kanssa. Ostoaikomuksen kanssa selkeästi korreloivia tekijöitä ei löytynyt. Kohderyhmän ”Lapsiperheet, joissa vanhemmat ovat maksukykyisiä ja koulutettuja” kohdalla tulokset antavat kuitenkin viitteitä siitä, että tässä ryhmässä ostoaikomuksen kanssa korreloi tuotteen reseptin sijainnin ymmärrys ja tuotteen kokeminen kokonaisuutena ekologiseksi. Aikomus ostaa tuote oli hyvin samalla tasolla sekä kohderyhmissä että kohderyhmään kuulumattomien vastaajien keskuudessa. Tämän perusteella voitaneen olettaa, että tuote vetoaa eri tyyppisiin kuluttajiin.

Tutkimuksessa ei löytynyt suuria eroja vastauksissa tutkittujen vastaajaryhmien välillä. Sekä koko aineistoa että eriteltyjä kohderyhmiä tarkastellessa näkemykset pakkauksesta ja sen välittämistä viesteistä olivat hyvin pitkälti samansuuntaisia. Tilastollista merkitsevyyttä vastuksissa löytyi kuitenkin kohderyhmässä ”Lapsiperheet, joissa vanhemmat ovat maksukykyisiä ja koulutettuja”. Tulosten perusteella voidaan tehdä oletuksia sen suhteen, että kyseinen kohderyhmä suhtautuu kriittisesti tutkittavan tuotteen pakkausmateriaalien ympäristöystävällisyyteen.

5.2 Tulosten pohdinta ja johtopäätökset

Koska kyseinen tutkimus oli tapaustutkimus, jossa keskityttiin yhden yrityksen tuotteen pakkaukseen ja sen viestintään, ovat tulokset hyvin pitkälti kyseiseen tutkimuskohteeseen sidottuja. Tutkimuksen kohteena ollut pakkaus on kuitenkin hyvä esimerkki pakkauksesta, joka on sekä visuaalisesti että käytännön toiminnallisuutta tarkastellen onnistunut. Pakkauksen kyky välittää onnistuneesti sekä tuotteen perusajatus että tavoiteltu

brändiviesti tekevät siitä hyvän vertailukohdan muille, jotka tavoittelevat tehokkaasti viestivää pakkausta.

Kohderyhmien koot jäivät odotettua pienemmiksi, kussakin ryhmässä oli alle 20 vastaajaa. Aineiston pienen koon vuoksi tulosten tilastolliseen tulkintaan ja niistä vedettäviin johtopäätöksiin on suhtauduttava tietyllä varauksella. Tutkimuksessa esille nousseet, hieman korkeampaa ostoaikomuksen korrelaatiota ilmaisevat tekijät voivat kuitenkin antaa osviittaa esimerkiksi siitä, että lapsiperheille tutkittavan tuotteen ekologisuus on merkittävää ja että myös käytännön tekijällä eli reseptin sijainnin ymmärryksellä on vaikutusta tuotteen hankintaan. Lisäksi tuotteen ekologisuuteen liittyvä lapsiperheiden kriittisyys pakkausmateriaalien ympäristöystävällisyyttä kohtaan voi kertoa tämän aihealueen tärkeydestä kyseiselle kohderyhmälle.

Tulosten perusteella voidaan ehdottaa joitakin toimenpidesuosituksia tutkittavan pakkauksen viestinnän parantamiseksi. Epäselvyyttä vastaajien keskuudessa aiheuttanut reseptin sijainti olisi hyvä kommunikoida selkeämmin. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella ja kyselyä suorittaessa kävi ilmi, että pakkauksen etupuolella, suurella kirjasinokolla olevan tekstin sisältämä tieto välittyy kuluttajille parhaiten. Näin ollen hyvä keino tehostaa viestin välittymistä voisi olla sijoittaa tieto reseptistä pakkauksen etuosaan. Lisäksi tyytyväisyystakuun selventämiseksi pakkauksen etupuolella olevan tiedon yhteydessä olisi hyvä ohjata kuluttaja pakkauksen taustapuolella sijaitsevan takuun selityksen äärelle.

Ottaen huomioon lapsiperheiden hieman kriittisen suhtautumisen pakkauksen ympäristöystävällisyyttä kohtaan, voisi myös tähän kiinnittää huomiota pakkauksen viestinnässä. Tutkiessaan ympäristöystävällisten tuotepakkausten vaikutusta ostopäätöksiin Rokka ja Uusitalo (2008) totesivat, että tällaisen pakkauksen vaikutus ostopäätökseen voi olla merkittävä. Magnier ja Schoormans (2017) huomauttavat lisäksi, että pelkkä pakkaukseen painettu väite ympäristöystävällisyydestä voi jo sellaisenaan parantaa pakkauksen kokemista ympäristöystävälliseksi. Kuten tutkittavaa pakkausta esitellessä todettiin, kevytkartonkipakkauksen lisäksi tämä sekundäärinen pakkaus sisältää vielä useampia primäärisiä pakkauksia, jotka osittain näkyvät kartonkipakkauksen katseluaukoista. Koska pakkauksilta toivotaan kierrätettävyyden tai uudelleenkäytettävyyden ohella myös pakkausmateriaalien vähentämistä (Prendergast &

Pitt 1996), on mahdollista, että tämän tuotteen kohdalla kuluttajat epäilevät ympäristöystävällisyyttä pakkausten suuren määrän vuoksi. Pakkauksen yhdellä sivustalla on mainittu pakkausmateriaalien kierrätettävyydestä ja ympäristöystävällisyydestä pienellä kirjasinkoolla, mutta mikäli viestintää haluttaisiin tehostaa, voisi harkita näkyvämmän, tiivistetyn viestin sijoittamista pakkaukseen.

5.3 Rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet

Tutkielmassa käytettyjen tutkimusmenetelmien koettiin palvelevan tutkittavia aiheita hyvin ja tulosten luotettavuuden selvittämiseksi tuloksia tarkasteltiin tilastollisen merkitsevyyden näkökulmasta. Kuten tulosten pohdinnan yhteydessä kuitenkin todettiin, on tutkimustuloksiin suhtauduttava varauksella, sillä kohderyhmien koot jäivät melko pieniksi. Ottaen huomioon kyselyvaiheen tiedonkeruun nopeuden, olisi tutkittavia aiheita voinut aikatauluresurssien salliessa tutkia nykyistä isompaa näytettä tarkastellen ja näin myös tulosten luotettavuutta olisi voitu parantaa.

Tutkimuksen tulosten tulkitsemisessa on kuitenkin syytä ottaa huomioon, että tutkimus suoritettiin yhden pääkaupunkiseudun ruokakaupan edustalla. Tulokset olisivat voineet olla hyvin erilaisia, mikäli tutkimus olisi toteutettu asukaskannaltaan erilaisessa kaupunginosassa tai muualla Suomessa. Jatkotutkimuksia ajatellen ja tulosten luotettavuuden parantamiseksi olisi suositeltavaa suorittaa kyselyitä eri puolilla Suomea pyrkien vastaajien demografisten tekijöiden monipuolisuuteen.

Kun tarkastellaan vähittäismyyntimarkkinoilla jo olevan tuotteen pakkausta, on kuluttajille saattanut muodostua mielipiteitä tuotteesta mainonnan, oman käyttökokemuksen tai kuulopuheiden perusteella. Pakkauksista muodostuvia käsityksiä selvitetessä tällaisilla näkemyksillä voi olla vaikutusta saatuihin vastauksiin ja näin myös tutkimuksen tuloksiin sekä niistä tehtäviin johtopäätöksiin.

Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa huomattiin, että pienen, tuotetta aikaisemmin käyttäneen vastaajaryhmän perusteella tuotteen aikaisempi käyttökokemus johti hyvällä todennäköisyydellä uusintaostoon ja tyytyväisyyteen tuotteen hinta-laatusuhteesta. Näitä tuotetta jo käyttäneitä laajemmin tutkimalla voisi jatkotutkimuksia ajatellen saada

arvokasta tietoa uudelleenostamisen perusteista. Voisi olla hyödyllistä selvittää, miksi nämä henkilöt ovat alun perin ostaneet tuotteen ja miksi sitä halutaan ostaa myös vastaisuudessa – ja toisaalta, miksi sitä ei kokeilemisen jälkeen enää haluta ostaa. Nämä voisivat olla liiketoiminnan kasvun sekä tuote- ja pakkauskehityksen kannalta tärkeitä kysymyksiä.

Lähdeluettelo

- Ahmed, A., Ahmed, N. & Salman, A. (2005). Critical issues in packaged food business. *British Food Journal*, 107(10), 769–780. doi: 10.1108/00070700510623531
- AMA, American Marketing Association. (2020). Branding. Haettu 4.4.2020 osoitteesta <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Ampuero, O. & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. doi: 10.1108/07363760610655032
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing: an introduction*. 8.ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Becker, L., van Rompay T. J. L., Schifferstein, H. N. J., Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17–23. doi: 10.1016/j.foodqual.2010.06.007
- Bloch, P. H., Brunel, F. F. & Arnold, T. J. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551–565. doi: 10.1086/346250
- Chang, T.-Z. & Wildt, A. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. doi: 10.1177/0092070394221002
- Coulson, N. S. (2000). An application of the stages of change model to consumer use of food labels. *British Food Journal*, 102(9), 661–668. doi: 10.1108/00070700010362031
- Creusen, M. E. H., Schoormans, J. P. L. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63–81. doi: 10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x
- Finlex. (3.7.2014). Valtioneuvoston asetus pakkauksista ja pakkausjätteistä. 3 § Määritelmät. Haettu 26.3.2019 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20140518>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. 8.ed. Forth Worth: The Dryden Press.

- Euroopan komissio. (26.5.2015). Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 94/62/EY pakkauksista ja pakkausjätteistä. Annettu 20 päivänä joulukuuta 1994. Haettu 23.3.2020 osoitteesta <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A01994L0062-20150526>.
- Gelici-Zeko, M. M., Lutters, D., Klooster, R. & Weijzen, P. L. G. (2012). Studying the Influence of Packaging Design on Consumer Perceptions (of Dairy Products) Using Categorizing and Perceptual Mapping. *Packaging Technology and Science*, 26(4), 215–228. doi: 10.1002/pts.1977
- Grossman, R. P. & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78–88. doi: 10.1108/EUM00000000004565
- Heikkilä, T. (2005). *Tilastollinen tutkimus*. 5.–6. painos. Helsinki: Edita
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. 13. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Huang, L. & Lu, J. (2016). The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, 22(2), 191–218. doi: 10.1080/10454446.2014.1000434
- Kauppinen-Räisänen, H. & Luomala, H. T. (2010). Exploring Consumers' Product-specific Colour Meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 287–308. doi: 10.1108/13522751011053644
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. doi: 10.2307/1252054
- Ketokivi, M. (2015). *Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Magnier, L., Schoormans, J. (2017). How Do Packaging Material, Colour and Environmental Claim Influence Package, Brand and Product Evaluations? *Packaging Technology and Science*, 30(11), 735–751. doi: 10.1002/pts.2318
- Miller, R. G. (1966). *Simultaneous statistical inference*. New York: McGraw-Hill cop.

- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191–196. Haettu 4.4.2020 osoitteesta <https://www.acrwebsite.org/volumes/5703>
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. doi: 10.2307/3150973
- Metsämuuronen, J. (2000). *Tilastollisen päättelyn perusteet*. Helsinki: International Methelp.
- Nancarrow, C., Wright, L. T. & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110–118. doi: 10.1108/00070709810204101
- Orth, U. R. & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81. doi: 10.1509/jmkg.72.3.64
- Prendergast, G. & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), 60–72. doi: 10.1108/09600039610125206
- Rokka, J. & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x
- Rundh, B. (2005). The multi- faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670–684. doi: 10.1108/00070700510615053
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988–1002. doi: 10.1108/00070700910992880
- Silayoi, P. & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628. doi: 10.1108/00070700410553602
- Silayoi, P. & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. doi: 10.1108/03090560710821279
- Suomen Pakkausyhdistys ry. (25.6.2017). Pakkauksilla on kolme perustehtävää. Haettu 26.3.2019 osoitteesta <http://www.pakkaus.com/tietoa-pakkauksista/pakkaukset/>.
- Suomen Pakkausyhdistys ry. (6.2.2018). Pieni pakkausopas. Haettu 5.3.2020 osoitteesta http://www.pakkaus.com/wp-content/uploads/2019/03/Pakkausopas_2019.pdf

- Suomen virallinen tilasto (SVT). (8.3.2019a). Tulonjakotilasto, Tilastokeskus. Pienituloisuus 2017, Liitetaulukko 2. Kotitalouksien lukumäärät, rakenne ja tulot tuloluokittain vuonna 2017, keskimäärin kotitaloutta kohden. Tuloluokat muodostettu kotitalouden bruttotulojen perusteella. Haettu 19.4.2020 osoitteesta http://www.stat.fi/til/tjt/2017/02/tjt_2017_02_2019-03-08_tau_002_fi.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT). (8.3.2019b). Tulonjakotilasto, Tilastokeskus. Pienituloisuus 2017, Liitetaulukko 1. Kotitalouksien määrä, keskipakko, kotitalousväestön koko ja keskimääräiset kulutusyksiköt Suomessa vuosina 1966–2017. Haettu 19.4.2020 osoitteesta http://www.stat.fi/til/tjt/2017/02/tjt_2017_02_2019-03-08_tau_001_fi.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT). (25.3.2020). Väestörakenne, Tilastokeskus. Haettu 19.4.2020 osoitteesta <http://www.stat.fi/til/vaerak/index.html>
- Underwood, R. L., Klein, N. M., Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422. doi: 10.1108/10610420110410531
- Underwood, R. L. & Klein, N. M. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58–68. doi: 10.1080/10696679.2002.11501926
- Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. doi: 10.1080/10696679.2003.11501933
- Venter, K., van der Merwe, D., de Beer, H., Kempen, E. & Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 273–281. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00936.x
- Wansink, B. (1996). Can package size accelerate usage volume? *Journal of Marketing*, 60, 1–14. doi: 10.2307/1251838
- Wells, L. E., Farley, H. & Armstrong, G. A. (2007) The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677–690. doi: 10.1108/09590550710773237
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662–669. doi: 10.1108/00251740010379100
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. doi: 10.2307/1251446

Liitteet

Liite 1: Kyselyssä hyödynnetty kyselylomake

<i>Kyselylomake</i>							
<i>Tällä kyselyllä kerätään tutkimustietoa ***Food Oy:n käyttöön. Kyselyn tuloksia käytetään apuna ***Food Oy:n tuotekehitystyössä. Kyselyyn vastaaminen on anonyymiä, eikä vastauksista voida tunnistaa vastaajan henkilöllisyyttä. Kiitos kun olet mukana kehittämässä ***-tuotteita!</i>							
<i>Kysymys</i>	<i>Vastausvaihtoehdot</i>						
Mikä on sukupuolesi?	Mies	Nainen	Muu / En halua vastata				
Minkä ikäinen olet?							
Koulutuksesi: Mikä on korkein loppuun asti suorittamasi tutkinto?	Peruskoulu tai kansakoulu	Ammattikoulu, ammatillinen opisto	Lukio, ylioppilas	Alempi korkeakoulututkinto	Ylempi korkeakoulututkinto	Lisensiaatin tai tohtorin tutkinto	Muu
Mikä on asumistilanteesi?	Asun vanhempieni luona	Asun yksin omassa taloudessa	Pariskunta, ei lapsia kotona	Pariskunta, on lapsia kotona	Muu		
Kuinka monen hengen taloudessa asut?							
Kuuluuko talouteesi lapsia?	0-4 -vuotiaita	5-10 -vuotiaita	11-15 -vuotiaita	16-vuotiaita tai sitä vanhempia	Ei lapsia		
Kuka tekee taloudessanne elintarvikkeiden ostopäätökset?	Minä itse	Puoliso	Minä yhdessä jonkun muun kanssa	Jokin muu vaihtoehto			
Mitkä ovat taloutesi yhteenlasketut bruttotulot vuodessa? (euroa/vuosi, veroja vähentämättä)	Alle 20 000 euroa	20 001-35 001 euroa	35 001-50 000 euroa	50 001-75 000 euroa	75 001-100 000 euroa	En osaa/halua sanoa	
***-tuotteet ovat minulle entuudestaan tuttuja	Kyllä	Ei	En tiedä				
Olen kokeillut ***-tuotteita	Kyllä	Ei	En tiedä				

Seuraavissa kysymyksissä halutaan kuulla mielipiteitäsi ***-
myyntipakkauksesta. Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavista
väitteistä pakkaukseen tutustuttuasi?

Tuote mahtuu hyvin jääkaappiin	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Pakkaus on kätevän mallinen	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuotetta on kätevä kantaa kahvasta	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Pakkauksen yläosassa sijaitseva kantokahva on tarpeellinen	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Pakkauksesta käy selkeästi ilmi, minkä tyyppisestä tuotteesta on kyse	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Pakkauksesta käy hyvin ilmi, että tuotteen ateria valmistetaan itse	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuotteesta selviää, mistä ruoanvalmistukseen tarvittava resepti löytyy	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Pakkauksesta käy ilmi, että se sisältää oikean määrän kaikkia aterian valmistamiseen tarvittavia aineksia	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Pakkaus on selkeä ja helppolukuinen	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Pakkausmateriaalit ovat ympäristöystävällisiä	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Pakkaus tekee tuotteesta houkuttelevan näköisen	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Pakkaus erottaa tuotteen valmisruokatuotteista	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä

On hyvä, että pakkauksen sisältö näkyy katseluaukoista	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Pakkauksen ruskea pohjaväri sopii tuotteeseen	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Pakkauksen väritys on kokonaisuutena onnistunut	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ateria on helppo valmistaa	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ruoka valmistuu nopeasti	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ruoka riittää pakkauksen osoittamalle henkilömäärälle (2-3 hlö)	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Raaka-aineet ovat tuoreita	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ruoka on herkullista	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ruoka on terveellistä	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuote on arkiruokaa	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuote on gourmet-ruokaa	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ymmärrän, mitä tuotteen 100% tyytyväisyystakuulla tarkoitetaan tämän tuotteen kohdalla	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
***-tuotteita käyttämällä voi vähentää ruokahävikin syntymistä	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuote on kokonaisuutena ekologinen	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä

	<p>***-aterioita on tällä hetkellä saatavilla kuutta eri makuvaihtoehtoa. ***-pakkaus maksaa noin 7-11 euroa, riippuen tuotteesta ja myyntipaikasta. ***:n kylmäsavukirjolohipastan hinta Ruoholahden K-Citymarketissa on 10,95 euroa.</p>				
Tuotteen ostamalla saan vastinetta rahoilleni	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Pidän tuotteen hintaa sopivana	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Aion todennäköisesti tulevaisuudessa ostaa ***-tuotteen	Erittäin todennäköisesti	Todennäköisesti	Ehkä	En	
Tässä voit halutessasi antaa palautetta kyselystä.					

Liite 2: Yritys A:n toimitusjohtajan haastattelulomake

1. Mihin tuotteen nimi pohjautuu?
2. Miten logo on syntynyt ja miten fontti, värit ja muodot on valittu?
3. Nähdäänkö *** samanaikaisesti sekä tuotteen että yrityksen brändinä?
4. Mihin tuoteryhmään tuote luokitellaan?
5. Miten monta tuotetta tuoteportfolioon kuuluu tällä hetkellä?
6. Minkä verran tehdään tuotekehitystä uusien makuvaihtoehtojen kehittämiseksi?
7. Mistä nykyisen pakkauksen suunnittelu lähti liikkeelle, minkälaiset olivat suunnittelun lähtökriteerit?
8. Mihin pakkauksen nykyinen muoto perustuu, miten siihen päädyttiin?
9. Miten pakkauksen väri valittiin ja mitä sillä halutaan välittää, kenties ekologisuutta?
10. Onko primääristen pakkausten kohdalla jo siirrytty biohajoavaan muoviin?
11. Millä perusteella pakkauksen kuvat ja tekstit on aseteltu nykyisille sijoilleen?
12. Minkälaisia asioita katseluaukkojen ja niiden muodon taustalla on?
13. Miten tuotteiden annoskoko on valikoitunut, perustuuko tutkimuksiin/selvityksiin?
14. Mikä on tällä hetkellä parhaiten myyvä makuvaihtoehto?
15. Saako yrityksen nimen mainita graduryhmän seminaareissa?