

# KULUTTAJATUTKIMUS LIKÖÖRIKONVEHDEISTA

Arja Laitinen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2010

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) LAITINEN, Arja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.04.2010
	Sivumäärä 74	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi KULUTTAJATUTKIMUS LIKÖÖRIKONVEHDEISTA		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PYYKKÖNEN, Ritva		
Toimeksiantaja(t) OY Panda Ab		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Nykyajan jatkuvasti kiristynvä kilpailu tuotteen markkinoille pääsemiseksi ja siellä säilymiseksi on kiivasta myös makeismarkkinoilla. On tärkeää olla valppaana ja tutkia markkinoita sekä olla avoin kuluttajien muuttuville tarpeille.</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantajana oli Oy Panda Ab. Tavoitteena oli selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä ja mielipiteitä liköörikonvehdeista yleisellä tasolla sekä mielipiteitä Pandan liköörikonvehdeista. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat: 1. Miten liköörikonvehtien ostajat käyttäytyvät, 2. Mikä on liköörikonvehtien tunnettuus ja 3. Miten kuluttajat arvioivat liköörikonvehtien nykyisiä ja tulevia pakkauksia. Näitä asioita selvennettiin mm. kuluttajakäyttäytymisen, ostokäyttäytymisen ja ostomotiivien teoriapohjan avulla. Lisäksi käsiteltiin makeismarkkinoita ja liköörikonvehtien asemaa osana markkinoita.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvantitatiivisella menetelmällä ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Internetissä toteutettua kyselyä. Kysely oli avoinna valtakunnallisilla Pandan ja Felix Abban Internet-sivustoilla. Vastauksia toivottiin saatavan kiintiön mukaisesti 500 kpl, mutta niitä saatiin vain 85 kpl. Alhaisen vastausprosentin vuoksi kiintiöinnistä luovuttiin ja kaikki saadut vastaukset huomioitiin työssä.</p> <p>Kyselyn perusteella ilmenivät ympärivuotisessa valikoimassa olevan liköörikonvehtipussin heikkoudet. Tuote on vaikeasti löydettävä eikä se erotu riittävästi makeishyllyssä. Pakkauksena pussi liköörikonvehdeille koettiin huonoksi. Makunsa puolesta liköörikonvehdit jakoivat kuluttajien mielipiteet kahtia. Tuotteesta joko pidetään tai ei. Joulumarkkinoilla olevien liköörikonvehti- ja lakkaliköörikonvehtikoteloiden ulkonäön arvioinnissa tulokset olivat aika tasaisia. Uudeksi pakkaukseksi suunnitteilla olevat eivät poikkea arviointien mukaan merkittävästi nykyisestä. Lakkaliköörikonvehtikotelosta pidettiin enemmän kuin liköörikonvehtikotelosta. Jatkoksi tälle tutkimukselle voisi tehdä tarkemman kyselyn tietyistä pakkauksista, joihin muutoksia todettiin tarvittavan ja lisäksi makutestien avulla kartoitusta uusista makuyhdistelmistä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Oy Panda Ab, liköörikonvehdit, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, ostomotiivit, kuluttajatutkimus, kyselytutkimus, pakkaus, ulkonäkö		
Muut tiedot		



Author(s) LAITINEN, Arja	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 17.4.2010
	Pages 74	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title CONSUMER RESEARCH ON LIQUEUR FILLED CHOCOLATES		
Degree Programme Degree Programme in Business Administration		
Tutor(s) PYYKKÖNEN, Ritva		
Assigned by Oy Panda Ab		
<p>Abstract</p> <p>Competition is nowadays strong in the markets and it is not easy to launch a new product. Maintaining the market share is even harder. It is important to stay alert, do market research and be open to the changing needs of consumers.</p> <p>The commissioner of the thesis was Panda Ltd. The objective of the thesis was to obtain information about consumers' purchasing behavior and opinions about liqueur filled chocolates. The research questions were as follows: 1.How do the buyers of liqueur filled chocolates behave, 2.How widely are the liqueur filled chocolates known and 3.How do the consumers estimate current and future packages. The subject was approached by examining the theoretical base of consumer and purchasing behavior, and purchasing motives. In addition, data about markets and the status of liqueur filled chocolates in the market were examined. The study was conducted by quantitative research methods and the data were collected via the Internet by using open web form in Panda and Felix Abba web sites. The authors wished to receive 500 replies but only 85 were received.</p> <p>The results on the study confirmed that there are some weaknesses in the Liqueur Filled Chocolate bags. It is difficult to find the product in confectionery shelves. As to packaging, a bag was not considered to be the best package option for liqueur filled chocolates. Regarding the taste, consumers either liked or disliked it. Liqueur Filled Chocolates and Cranberry Liqueur Filled Chocolates in the seasonal assortment received quite even assessment of their packaging. According to the opinions, the new package which is being designed, does not differ from the current packages. The Cranberry Liqueur Filled Chocolate package was preferred to the Liqueur Filled Chocolate package.</p> <p>In the future there could be a continuation study on certain packages, which were estimated to need changes. In addition, some new taste combinations could be tested by consumers.</p>		
Keywords Panda Ltd, liqueur filled chocolates, consumer behavior, purchasing behavior, purchasing motives, consumer research, survey, package, appearance		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1 JOHDATUS LIKÖÖRIKONVEHTIEN MAAILMAAN .....	4
1.1 Toimeksiantajan taustat .....	4
1.2 Liköörikonvehdit makeismarkkinoilla.....	4
1.3 Tutkimuksen toteuttaminen .....	6
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN .....	7
2.1 Kuluttajakäyttämisen tutkimus.....	9
2.2 Ostokäyttämisen .....	14
2.3 Pakkauksen rooli ostomotiivina .....	17
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	19
3.1 Tutkimusmenetelmä .....	19
3.2 Tutkimuksen luotettavuus – validiteetti ja reliabiliteetti.....	23
4 TUTKIMUSTULOKSET .....	24
4.1 Taustatiedot .....	24
4.2 Liköörikonvehtien kuluttajien ostokäyttämisen .....	27
4.3 Tunnettuus.....	31
4.4 Pakkausten arviointi .....	33
5 YHTEENVETO .....	47
LÄHTEET .....	51
LIITTEET.....	52
Liite 1. Äänioikeutetut Suomessa ikäluokittain 2007.....	52
Liite 2. Asuinlääni suhteessa asuinalueeseen .....	52
Liite 3. Perhetilanne suhteutettuna makeisiin kulutettavan rahan käyttöön keskimäärin kuukaudessa.....	53
Liite 4. Liköörikonvehtien ostouseus.....	53
Liite 5. Liköörikonvehtien ostamattomuuden syyt .....	53
Liite 6. Tilanteet jonka vuoksi liköörikonvehteja hankitaan yleensä ja ensisijaisesti.....	54
Liite 7. Liköörikonvehtien muistaminen nimeltä Suomen markkinoilla .....	55

Liite 8. Pandan Liköörikonvehteja -pussin tunnettuus asuinalueen mukaisesti .....	56
Liite 9. Panda Liköörikonvehteja -pussin ostouseus asuinalueittain .....	56
Liite 10. Toiveet liköörikonvehtien pakkauksen, muodon ja / tai maun suhteen .....	56
Liite 11. Liköörikonvehteja 350g –kotelo -> Perinteisen näköinen pakkaus asuinalueittainen .....	58
Liite 12. Uudeksi pakkaukseksi ehdolla oleva Liköörikonvehteja 350g –kotelo - > Pakkauksen kiinnostuksen herättäminen asuinalueittain .....	58
Liite 13. Miellyttävämpi pakkausvaihtoehto asuinalueittain .....	59
Liite 14. Tutkimuslomake .....	60

## KUVIOT

KUVIO 1. Kuluttajakäyttäytyminen.....	8
KUVIO 2. Markkinointitutkimuksen osa-alueet.....	10
KUVIO 3. Markkinointitutkimuksen kulku .....	10
KUVIO 4. Markkinointitutkimuksen kustannukset ja hyödyt tutkimuksen laajuuden mukaan. ....	12
KUVIO 5. Maslow´n tarvehierarkia .....	16

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Eri sidonnaisuusasteiden perusluokitus .....	15
TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuoli .....	24
TAULUKKO 3. Vastaajien ikäjakauma.....	25
TAULUKKO 4. Vastaajien asuinlääni .....	25
TAULUKKO 5. Vastaajien asuinalue.....	26
TAULUKKO 6. Vastaajien perhetyyppi .....	26

TAULUKKO 7. Vastaajien makeisten ostomäärä euroissa keskimäärin kuukausittain.....	27
TAULUKKO 8. Vastaajien liköörikonvehtien ostouseus vuosittain .....	28
TAULUKKO 9. Tilanteet jonka vuoksi liköörikonvehteja hankitaan yleensä ja ensisijaisesti.....	29
TAULUKKO 10. Ostopäätöksen tekeminen kaupassa.....	30
TAULUKKO 11. Arvio liköörikonvehtien ostamisesta tulevaisuudessa .....	31
TAULUKKO 12. Kuvassa olevan Pandan Liköörikonvehteja -pussin tunnistaminen.....	32
TAULUKKO 13. Kuvassa olevan Pandan Liköörikonvehteja -pussin ostouseus	33
TAULUKKO 14. Liköörikonvehteja -pussin pakkauksen ominaisuuksien arviointi .....	34
TAULUKKO 15. Liköörikonvehteja-kotelon pakkauksen ominaisuuksien arviointi .....	37
TAULUKKO 16. Uuden Liköörikonvehteja-kotelon pakkauksen ominaisuuksien arviointi .....	39
TAULUKKO 17. Miellyttävämpi pakkaus liköörikonvehdeille .....	41
TAULUKKO 18. Lakka Liköörikonvehteja -kotelon pakkauksen ominaisuuksien arviointi .....	42
TAULUKKO 19. Uuden Lakka Liköörikonvehteja -kotelon pakkauksen ominaisuuksien arviointi.....	44
TAULUKKO 20. Miellyttävämpi pakkaus lakkaliköörikonvehdeille .....	46

# 1 JOHDATUS LIKÖÖRIKONVEHTIEN MAAILMAAN

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kuluttajan mielipiteitä liköörikonvehdeista. Tutkimuksella haetaan tietoa kuluttajan kulutus- ja ostokäyttäytymisestä.

Tutkimuksen toimeksiantaja on Oy Panda Ab.

## 1.1 Toimeksiantajan taustat

Oy Panda Ab on pitkät perinteet omaava makeisten valmistaja, jonka toiminnan juuret ulottuvat 1920-luvulle saakka. Panda siirtyi vuonna 2005 jälleen kansainväliseen omistukseen ja on nykyisin osa norjalaista ORKLA konsernia. Vuonna 2009 Panda työllisti keskimäärin 271 henkilöä, joista vakituisia oli 203 ja määräaikaisia 68. (Oy Panda Ab, Yritysesittely 2009.) Panda tunnetaan lakritsin valmistajana, mutta tehtaalla valmistuu myös suklaa- ja raetuotteita niin kotimaan kuin vienninkin markkinoille. Vuonna 2009 Pandan liikevaihto oli 53,4 milj. €. Myynnistä kotimaan osuus oli 69 % ja viennin osuus 31 %. Pandan pääpainotus on ollut strategisesti lakritsissa ja Panda onkin lakritsituotteiden markkinajohtaja kotimaassa. Vientimaihien menevistä tuotteista suurin osa on lakritsia. (Oy Panda Ab, Yritysesittely 2009.)

Aiemmin Panda-strategian mukaisesti mainonnan ja markkinoinnin pääpaino on ollut lakritsituotteissa. Koska Pandalla on myös erinomaisia suklaatuotteita, on linjauksia tarkistettu, ja tulevaisuudessa tullaan lisäämään panostusta markkinoinnillisesti myös suklaatuotteisiin. Juhlapöydän Konvehti -rasiat ovat erinomainen esimerkki Pandan suklaan suosiosta. 300 g:n rasiaa valmistetaan n. 3 000 000 kpl vuosittain joulumarkkinoille. Juhlapöydän Konvehdit ovatkin olleet jo vuosia joulumakeisrasioiden markkinajohtaja (Nielsen Finland Scantrack 2007.)

## 1.2 Liköörikonvehdit makeismarkkinoilla

Makeismarkkinoilla kilpailu on kiristynyt entisestään ja kamppailu tuotteiden pääsemisestä kaupan valikoimiin ja siellä säilymisestä on entistä kovempaa. Tuotteen on oltava jollain tavalla erilainen ja poikkeava mieliäkseen markkinoille. Ei riitä, että

valmistaja uskoo kuluttajan ostavan tuotteen, vaan on saatava myös vakuutettua keskusliike ja kauppias. Makeismarkkinoilla, niin kuin muussakin päivittäistavarakaupassa, keskusliikkeet ovat voimakkaassa asemassa. Päästäkseen markkinoille ja kuluttajan ulottuville tuote on saatava keskusliikevalikoimiin. Tämä onnistuu parhaiten mainonnan ja markkinointitoimenpiteiden avulla lanseerausvaiheessa. Tuotteen valikoimapaikan säilyttämiseksi ja myynnin takaamiseksi on kuluttajaa muistuttavia, aktiivisia toimenpiteitä tehtävä aika-ajoin.

Makeismarkkinoiden tilanne on viime vuosina muuttunut. Nykyisin ei ole enää saatavilla kokonaismarkkinatietoa markkinoilla myytävien tuotteiden määrästä tai arvoista. Viimeisimmät tilastoidut tiedot ovat vuodelta 2007. Valitettavasti liköörikonvehdit ovat olleet aina pieni tuoteryhmä. Niiden osalta ei ole saatavissa tietoa siitä, kuinka suuri osuus liköörikonvehdeista on ollut esimerkiksi vuositasolla koko makeismarkkinoista. Tilastotiedon ollessa vielä käytettävissä kuului ympärivuotisessa valikoimassa oleva Pandan Liköörikonvehdeistä-pussi Nielsenin luokittelun mukaisesti makeispusseihin ja edelleen alasegmenttiin perinteiset täytepusseja. Samaan ryhmään kuului myös kilpailijan, Fazerin Liqueur Fills -pusseja. Vuonna 2007 makeispussien myynti oli 130 578 t€, josta perinteisten täytepusseja myynti oli 9 115 t€. Perinteisistä täytepusseista likööripussien osuus oli yhteensä 16 %. Vuonna 2007 Pandan Liköörikonvehdeistä-pussi myi 738 t€ vieden voiton kilpailijalta n.100 t€:lla. (Nielsen Finland Scantrack 2007.)

Liköörikonvehdit ovat hyvin perinteinen tuote. Monista muista makeishyllyn tuotteista poiketen liköörikonvehdit ovat pysyneet markkinoilla pitkään. Huolimatta mainonnan vähäisyydestä ja alhaisesta näkyvyydestä liköörikonvehdien ostaminen on tasaista ympäri vuoden nousten joulua kohti. Valikoimissa ei ympärivuotisesti ole juuri muutoksia vuosien mittaan tullut. Suomessa on ollut ainoastaan kaksi valmistajaa, jotka pystyvät liköörikonvehdeistä valmistamaan, Panda ja Fazer. Joulunaikaan tuotteita on enemmän saatavilla ja valikoimaan tulee myös ulkomaalaisten valmistajien tuotteita.

Tuotekehitys on liköörikonvehdeissäkin avainasemassa, jotta liköörikonvehdit saataisiin säilymään makeishyllyssä ja jotta pystyttäisiin kasvattamaan niiden markkinoita.



Menneenä jouluna 2009 Fazer toi markkinoille perinteisten liköörikonvehtiensa rinnalle vaihtoehdoksi makuaineilla maustettuja vodkakonvehteja, joita löytyy myös sesongin ulkopuolella Tax Free-myyntistä. Muutoin ei liköörikonvehtimarkkinoilla ole viime aikoina juuri uudistuksia tapahtunut, vaikka niille olisi tarvetta. Nykyajan nuoremman sukupolven kuluttajat eivät koe liköörikonvehteja omakseen, ja tähän täytyisi saada muutosta. Liköörikonvehtien valmistaminen vaatii erikoisosaamista ja -koneistoa. Pandalla on onni olla yksi harvoista tuotteen osaavista valmistajista. Siksi tuotteiden säilyminen markkinoilla riittävän suurilla volyyymeilla pitää varmistaa, jotta tuotteen elinkaari jatkuisi myös tulevaisuudessa.

### 1.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Liköörikonvehdit on tuoteryhmä, jota ei ole Pandalla aiemmin tutkittu lainkaan. Myöskään kansallisia tai kansainvälisiä tutkimuksia pelkästään liköörikonvehdeista on erittäin vaikea löytää. Nyt toteutetun kuluttajatutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään kuluttajakäyttäytymistä, ostokäyttäytymistä, ostomotiiveja ja päätöksentekoon vaikuttavia seikkoja puhuttaessa liköörikonvehdeista. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen menetelmällä. Tutkimuskysymyksiksi määriteltiin:

**1. Miten liköörikonvehtien ostajat käyttäytyvät?**

**2. Mikä on liköörikonvehtien tunnettuus?**

**3. Miten kuluttajat arvioivat liköörikonvehtien nykyisiä ja tulevia pakkauksia?**

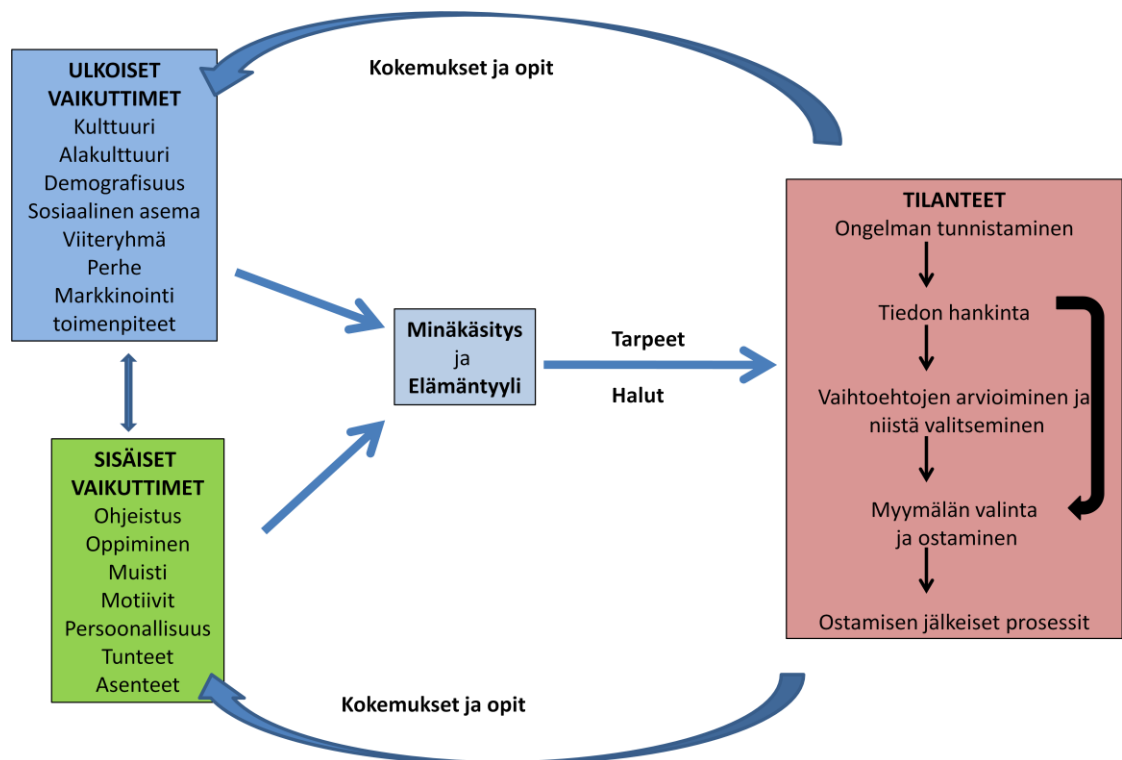
Tutkimuksen alkuun määriteltiin taustakysymyksiä, joissa selvitettiin vastaajan sukupuoli, ikä, asuinlään ja -alue, perhetyyppi ja makeisten ostomäärä keskimäärin kuukausittain. Sitä, **miten liköörikonvehtien ostajat käyttäytyvät**, selvitettiin kysymällä liköörikonvehtien ostouseutta, tilanteita, joihin liköörikonvehteja hankitaan, ostopäätöksen syntymisen todennäköisyyttä vastakaupassa ja arviota tulevaisuuden ostouseudesta. **Mikä on liköörikonvehtien tunnettuus -kysymys** selvitti spontaanin tunnettuuden kautta vastaajien nimeltä muistamia liköörikonvehtituotteita. Autettua tunnettuutta puolestaan mitattiin kuvan perusteella tunnistamisella, pussin muistamisella kaupassa ja ostouseudella. Kyselyn viimeisessä osiossa haluttiin tietää, **miten**

**kuluttajat arvioivat liköörikonvehtien nykyisiä ja tulevia pakkauksia.** Likööripakkausista pyydettiin ensin arvioimaan Liköörikonvehteja 300 g -pussin ulkonäköä annetuin vaihtoehtoin. Tämän jälkeen pyydettiin avoimella kysymyksellä omia toiveita liköörikonvehtien pakkauksen, muodon tai maun suhteen. Lopuksi pyydettiin arvioimaan asteikon avulla Liköörikonvehteja 350 g -kotelon ulkonäköä nykyisellä ja uudistuvalla designilla ja valintaa miellyttävimmästä vaihtoehdosta. Sama toistettiin myös Lakkalikäörikonvehteja 350 g -kotelon osalta.

Tutkimuksen avulla toimeksiantaja toivoi saavansa apua tuotesuunnitteluun ja -kehitykseen, joka mahdollistaisi tarjoamaan kuluttajalle entistä houkuttelevampia makuelämyksiä ja uusia nautintohetkiä. Tavoitteena oli myös löytää seikkoja, joiden avulla saataisiin uusia kuluttajia liköörikonvehtien ystäväksi.

## **2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN**

Kuluttajakäyttämisen tunteminen on onnistuneen tuotelanseerauksen ja menestyksen perusta. Sen tulkinta ei ole yksinkertaista ja se vaatii perehtymistä ja asioiden tarkastelua monelta eri kantilta. Kuviossa 1 on koottu yhteen kuluttajakäyttämiseen vaikuttavia tekijöitä ja sitä, mihin ne johtavat.



KUVIO 1. Kuluttajakäyttäytyminen (Hawkins & Best & Coney 1998, 688–689)

Tämän kuvion avulla pystytään havainnollistamaan kuluttajakäyttäytymisen vaikutusta ostotilanteeseen. Kuluttaja havaitsee tarpeensa ja löytää ongelman, johon tarvitsee ratkaisun. Hän hankkii tietoa ja punnitsee vaihtoehtoja, jonka perusteella tekee valinnan. Tiedonhankinta johtaa ostopaikan valintaan ja itse ostotapahtumaan. Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja toteaa saaneensa joko positiivisen tai negatiivisen ostokokemuksen. Tämän perusteella hän saa kokemuksia tuotteesta ja ottaa oppia ostotapahtumasta. Saadut kokemukset ja opit yhdistyvät ulkoiisiin ja sisäisiin vaikuttimiin. (Hawkins & Best & Coney 1998, 688–689.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat mm. kulttuuri, josta kuluttaja tulee ja/tai elää, sekä alakulttuuri. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on myös demograafisuus, kuluttajan elinympäristö ja siihen liittyvät tekijät, kuten perhe ja sosiaalinen asema yhteiskunnassa. Lisäksi käyttäytymiseen vaikuttavat eri viestintävälineistä tulevat ja havaitut markkinoinnilliset kontaktit kuluttajaa kohtaa. (Hawkins & Best & Coney 1998, 688–689.) Tutkimuksen tuloksissa havaittiin useammassa kohdassa eroja vastauksissa alueellisilla tasoilla. Länsisuomalaisten ja eteläsuomalaisten vastaukset erosivat esimerkiksi arvioitaessa uuden Liköörikonveheteja-

kotelon kiinnostuksen herättämistä. Eteläsuomalaiset eivät kokeneet sen juurikaan herättävän kiinnostusta, kun taas länsisuomalaiset kokivat. Samankaltainen jaottelu nousi esiin useammassakin kohdassa. Tämä osoittaa, että ulkoisilla vaikuttimilla on merkitystä jo Suomen kokoisessa, kohtuullisen pienessä maassa. Erot olisivat tulleet vielä selvemmin esiin, mikäli vastauksia olisi saatu enemmän, lähemmäksi suunnitellun kiintiön määrää.

Sisäisistä vaikuttimista kuluttajan käyttäytymistä ohjaa se, miten hän on oppinut toimimaan. Ohjeistukset, muistissa olevat asiat ja henkilökohtaiset motiivit ohjaavat kuluttajan toimintaa usein opittuun ja totuttuun suuntaan. Henkilökohtaisella tasolla kuluttajan persoonallisuus, tunteet ja asenteet viitoittavat kuluttajan ostokäyttäytymistä. Sisäisten vaikuttimien kautta jokainen meistä muodostaa oman käsityksensä asioista, sillä jokainen kuluttajahan kokee asiat hieman eri tavalla. Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien sisäisiä vaikuttimia taustakysymyksissä mm. perhetyypin avulla. Vastaukset antoivat tietoa eri perhetyyppien makeisten kuluttamisesta kuukausitasolla. Tämän perusteella saatiin myös suuntaa liköörikonvehtien kuluttajatyypeistä. Mikäli olisi haluttu, olisi voitu kysyä lisäksi ammattia tai koulutustaustaa, mikä olisi antanut vielä tarkempaa tietoa vastaajien sisäisistä vaikuttimista. Tämän ei kuitenkaan katsottu nyt olevan tarpeellista. Sisäisten ja ulkoisten vaikuttimien kautta muodostuvat kuluttajan minäkuva ja elämäntyyli. Nämä taas muodostavat edelleen kuluttajan tarpeet ja halut, minkä kautta syntyvät ostomotiivi ja itse ostotapahtuma.

## **2.1 Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus**

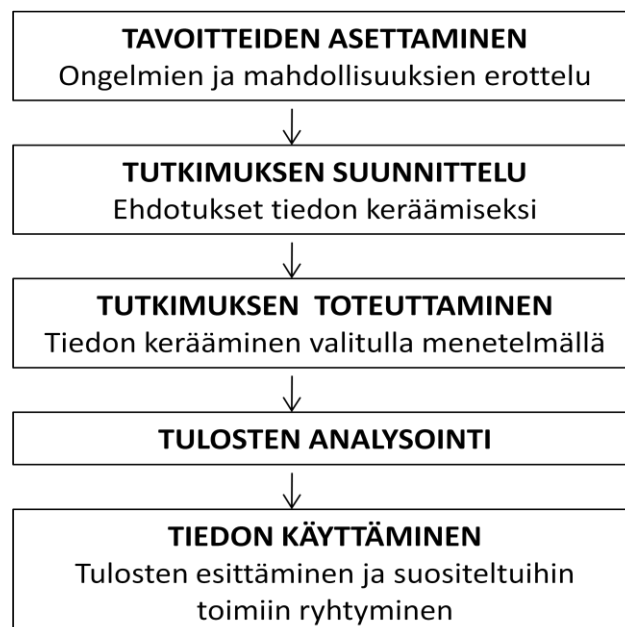
Kuluttajatutkimuksen tavoitteena on selvittää mm., mitkä seikat ohjaavat juuri tämän kohderyhmän kuluttajan ostokäyttäytymistä tietyllä tuotesegmentillä tai alalla: Miksi kuluttaja ostaa juuri tiettyä tuotetta, tai minkä perusteella hän tekee valinnan kahden vastaavanlaisen tuotteen välillä?

Kuluttajakäyttäytymistä tutkitaan kuluttajatutkimuksen kautta, joka on markkinointitutkimukseen yksi osa-alue. Markkinointitutkimus jakaantuu kaikkiaan viiteen eri osa-alueeseen, jotka on kuvattu kuviossa 2.



KUVIO 2. Markkinointitutkimuksen osa-alueet (Stokes 2002, 136)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen noudattelee yleistä tutkimuksen tekemisen järjestystä. Alla on kuvattu markkinatutkimuksen rakenne kuviossa 3. Samaa rakennetta on käytetty myös tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteuttamisessa.

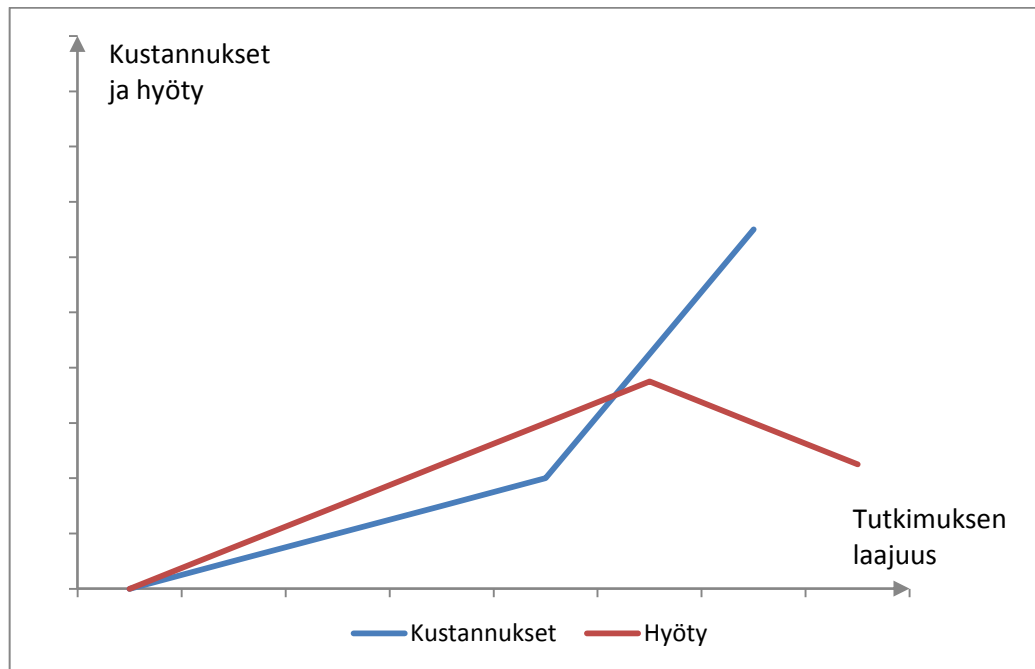


KUVIO 3. Markkinointitutkimuksen kulku (Stokes 2002, 139)

Kuluttajatutkimuksen avulla pyritään löytämään ymmärrystä kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen ostotilanteissa. Toimeksiantaja halusi nostaa omaa ymmärrystään liköörikonvehtien osalta teettämällä kuluttajatutkimuksen. Tutkimuksen avulla haluttiin tietoa **liköörikonvehtien ostajien käyttäytymisestä, liköörikonvehtien tunnettuudesta ja kuluttajien arvioita pakkauksien ulkonäöstä, niin nykyisistä kuin tulevistakin pakkauksista.**

Markkinointitutkimuksien ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksien lisääntymiseen ovat syinä mm. asiakkaiden tarpeiden ja kulutuskäyttäytymisen nopeat muutokset, asiakassuhdemarkkinoinnin yleistyminen, kiristynyt kilpailu ja tarve ennakoida kilpailijoiden toimenpiteitä. Laajentuneet markkina-alueet, kansainvälistyminen, teknologian nopea kehitys ja virhepäästösten riskin kasvaminen ovat myös saaneet osaltaan aikaan tutkimusten merkitysten lisääntymisen. Toisaalta myös yritysjohtajien koulutustason ja johtamistaidon kehittyminen ja tutkimusmenetelmien kehittyminen on aikaansaanut kiinnostuksen ja ymmärryksen tutkimusten merkityksellisyydestä yrityksille. (Lahtinen & Isoviita 1998, 22.)

Vaikka tutkimuksen tekemisen merkityksellisyys onkin kasvanut, silti on paljon yrityksiä, jotka eivät niitä hyödynnä. Yritykset, jotka eivät koe tutkimuksia itselleen tarpeelliseksi, ovat ajatusmalliltaan ”Me tiedämme” -linjalla. Heillä saattaa olla myös alhainen tutkimusten hyväksikäyttötaito ja epäluottamus tutkimuksia kohtaan. He ovat ehkä teettäneet joskus tutkimuksia, mutta tulokset ovat jääneet epätarkoiksi ja tiedon saanti on ollut hidasta. Tutkimuksia pidetään monesti kalliina, koska ei osata ottaa irti kaikkea tutkimuksesta ja sen tuloksista. Lisäksi ostajat saattavat olla tutkimusten ostajina kokemattomia. Nämä kaikki edellä mainitut seikat johtuvat virheellisistä käsityksistä ja kielteisistä asenteista. Kuviossa 4 on esitetty tutkimustulosten hyöty ja kustannusten suhde. Tietyn pisteen jälkeen kustannusten noustessa hyöty lähtee laskuun. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25.)



KUVIO 4. Markkinointitutkimuksen kustannukset ja hyödyt tutkimuksen laajuuden mukaan (Isoviita & Lahtinen 1998, 25)

Nykyajan kiireisessä elämäntahdissa kilpailu kiihtyy kuluttajista ja asiakkaista huimaa vauhtia. Kuluttajalla on tänä päivänä melkoinen tehtävä mennessään ostoksille. Markettien hyllyt notkuvat vaihtoehtoisista tuotteista ja kilpailu on kovaa. Uusia tuotteita tulvii markkinoille jatkuvasti niin kotimaisilta kuin ulkomaisiltakin toimijoilta. Varsinkin uusille brändi-tuotteille ei enää riitä ns. perustuote peruspaketissa. Tuotteen on erottauduttava joukosta elääkseen markkinoilla ja herättääkseen kuluttajan kiinnostuksen, jotta päätyisi viimein ostoskoriin. Markkinoilla säilyäkseen vaativat olemassa olevat tuotteet osaltaan uudistamista. Yrityksellä ei ole varaa virheisiin ja niistä saa maksaa kalliisti. Epäonnistuminen voi aiheuttaa haittaa myös muulle tuotteistolle ja sitä kautta heikentää yrityksen tuloksen tekoa ja selviytymismahdollisuuksia. Kilpailija valtaa menetetyn paikan markkinoilla nopeasti eikä saa sitä helposti takaisin. (Trout 2003, 19–20.)

Tuotesuunnittelussa on oltava nykyään erityisen tarkka, jotta pystytään vastaamaan markkinoiden kysyntään. Suunnittelutyön tueksi tehdään yhä enenevässä määrin erilaisia markkina- ja kuluttajatutkimuksia. Palveluja tarjoavia yrityksiä on runsaasti. Niitä hyödyntämällä pienikin yritys voi löytää nopeasti ja kustannustehokkaasti oike-

amman linjan tai toteaa jo hyvissä ajoin, ettei tuoteidea ole toteuttamiskelpoinen. Panostus tutkimukseen maksaa usein itsensä moninkertaisesti takaisin. (Nielsen Finland 2010.) Mikäli halutaan elvyttää jo olemassa olevaa tuotetta, on kuluttajatutkimus oiva keino selvittää tuotteen vahvuudet ja heikkoudet. Tutkimuksen avulla voidaan määritellä, millaiseen suuntaan kuluttaja haluaisi tuotteen muuttuvan. Kvalitatiivinen tutkimus on tuotekehityksen ja -suunnittelun tueksi tarpeen, kun halutaan todella panostaa tuotteen jatkuvuuteen ja elinkaaren pidentämiseen.

Kuluttajatutkimuksen tekeminen vaati perehtymistä tuotteistoon ja markkinoiden tuntemusta. Tämän vuoksi on suositeltavaa, että alan ammattilaiset tekevät tutkimukset. Hyvä vaihtoehto on käyttää myös opiskelijoita tutkimuksen tekoon varsinkin, jos aikataulu ei ole kovin tiukka ja tulokset ovat vahvistusta jo aiemmin arveltuun tai muuta kautta saatuun tietoon. Tämä vaihtoehto vaatii yritykseltä enemmän panostusta itse tutkimuksen tekemiseen ja siihen liittyvien asioiden määrittelyyn. Vaihtoehtona on myös palveluntarjoajia, joiden kautta voi ostaa tutkimusohjelmiston tai lisenssin omaan käyttöön. Mikäli yrityksellä on resursseja, voidaan tällöin itse toteuttaa säännöllistä kuluttajatutkimusta pienemmistäkin asioista esimerkiksi nettisivujen kautta tai olemassa olevien tutkimusryhmien avulla.

Tutkimustuloksia analysoitaessa on kuitenkin aina hyvä ottaa huomioon tuloksiin liittyä varauksellinen suhtautuminen. Kysymysten epätarkkuus, vastaajien vinouma tai vastausprosentin pienuus ovat seikkoja, jotka vaikuttavat luotettavuuteen todistetusti. Näiden lisäksi kannattaa ottaa huomioon, että tulokset saattaisivat olla toisenlaisia, jos vain tarkkailtaisiin ihmisten käyttäytymistä makeishyllyn luona. Alitajunta ohjaa toimintaamme paremmin kuin tietoinen mieleemme. Kyselytilanne itsessään luo vastaajalle usein jonkinlaista painetta, joka ihmistyyppistä riippuen ilmenee joko voimakkaammin tai heikommin. Paineenalaisena tahdomme sanoa yhtä, mutta toiminnalla osoitamme kuitenkin jotain muuta. Vaikka vastaaja ei valehtelisikaan tarkoituksella, on tällainen ilmiö tulosten kannalta erittäin huono asia. (Lindstrom 2009, 36.)



## 2.2 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajien ostopäätösten tekotavat on jaettu kahtia, kompensatorisiin ja ei-kompensatorisiin päätöstopoihin. Ei-kompensatoriset eli satisfioivat päätöstavat ovat tähtäämistä tyydyttävään ratkaisuun. Näissä asiakas tekee ostopäätöksen yhden tai kahden yksittäisen perusteen kautta, hyvin pinnallisilla tiedoilla. Esimerkiksi merkkiuskolliselle kuluttajalle kelpaa vain tietynmerkkinen pyykinpesuaine, koska hän on tottunut sitä käyttämään. Tällainen kuluttaja ei edes vaivaudu ottamaan selvää, olisiko kilpailijan tuote kenties ominaisuuksiltaan parempi. Kompensaattoriset päätöstavat omaava kuluttaja on puolestaan hyvinkin harkitsevainen ostopäätöstä tehdessään. Hän vertailee tuotteiden hyviä ja huonoja puolia ja on valinnoissaan kriittinen. Hän haluaa saada hyvän hinta-laatusuhteen omaavan tuotteen, joka soveltuu juuri hänen tarpeeseensa. (Kuusela 1998, 65.)

Haluttaessa ohjata kuluttajan ostopäätöstä tiettyyn suuntaan kannattaa muistaa kuluttajan kykenevän arvioimaan samanaikaisesti vain 3–7 eri tuoteominaisuutta. Ostopäätös yleensä perustuu vain muutamaankin seikkaan ja pikemmin kuluttajan kokemaan hyötyyn. Valtava informaatiotulva tuotteen eri ominaisuuksista saattaa kuitenkin suunnata ostopäätöksen tuotteeseen, jonka ydinasiat on selkeästi kerrottu. Tämä asettaa haasteen valmistajille. Heidän tulee osata löytää tuotteesta juuri ne oikeat positiiviset asiat, jotka kuluttaja kokee itselleen tärkeiksi. Kuluttajan mieltymyksiensä kartoittaminen kuluttajatutkimuksen avulla on elintärkeää, jotta osataan nostaa tuotteesta esiin oikeita argumentteja oikealle kohderyhmälle. (Kuusela 1998, 66–67.)

Tuotteen luonne on ratkaiseva vaikutin ostoprosessin aikaiseen harkinnan tarpeeseen. Yksi tähän vaikuttavista merkityksellisimpiä tekijöitä on sidonnaisuuskäsite. Sidonnaisuus kuvastaa kuluttajan sitoutuneisuutta tiettyyn tuotteeseen. Taulukossa 1 on kuvattu asiaa erisidonnaisuusasteiden perusluokituksen kautta. Siinä on jaoteltu merkkietoiset ja merkkituotteesta piittaamattomat ihmistyyppit sekä tuoteluokkina korkean sitoutumisen tuotteet ja matalan sitoutumisen tuotteet.

**TAULUKKO 1. Eri sidonnaisuusasteiden perusluokitus**

<b>Tuoteluokat</b> <b>Ihmistyytit</b>	<b>Korkean sitoutumisen tuotteet</b> (esim. autot, tupakat)	<b>Matalan sitoutumisen tuotteet</b> (esim. pesuaineet, sukat)
<b>Merkkitietoiset</b>	<b>A. Sitoutunut merkkiuskollinen</b> - merkki tärkeä - haluaa "parasta" - ei käytä muita merkkejä	<b>C. Rutiininomainen merkkiostaja</b> - ei välitä tuotteesta - ei halua parasta - ei käytä muita merkkejä
<b>Merkkituotteesta piittaamattomat</b>	<b>B. Sitoutunut informaationetsijä</b> - tuoteryhmä tärkeä - haluaa parasta - kokeilee uusia merkkejä - etsii parasta	<b>D. Sitoutumaton merkinvaihtaja</b> - ei välitä merkistä - ei halua parasta - käyttää useita merkkejä - reagoi herkästi hintaan

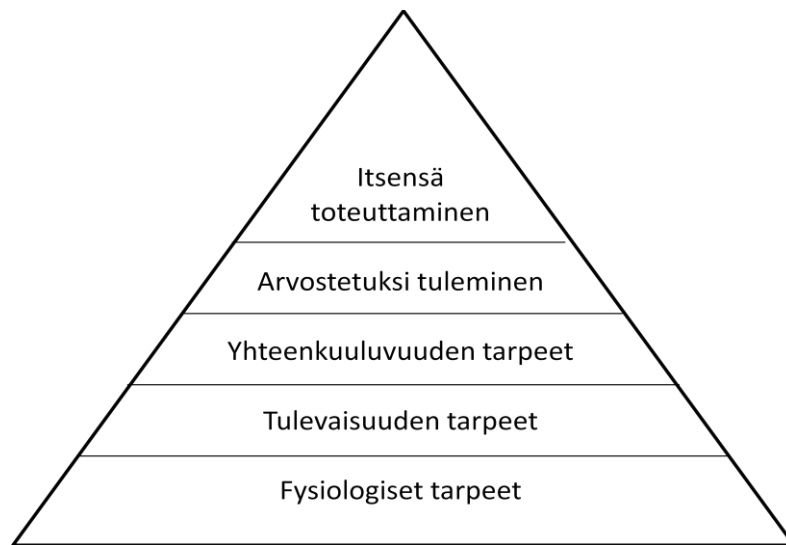
(Rope 2000, 78)

Sitoutuneet merkkiuskolliset ovat yleisesti markkinajohtajan ryhmä. Tämä ryhmä ostaa samaa tuotetta niin kauan kuin kokee sen olevan paras. Tähän ryhmään ei pysyttyä juuri mainonnalla vaikuttamaan, sillä ostokäyttäytyminen perustuu koettuun ja opittuun tietoon. Sitoutunut informaation etsijä puolestaan etsii jatkuvasti merkkitietoa ostopäätöksensä tueksi. Hän suhtautuu positiivisesti kaikkeen mainontaan. Parhaiten hänen ostokäyttäytymiseensä voidaan vaikuttaa informatiivisella mainonnalla. Hänelle tuotteen pakkauksenkin tulee selvästi kertoa mahdollisimman paljon tuotteesta. (Rope 2000, 78-79.)

Hieman haasteellisimpia ovat rutiininomaiset ostajat. He turvautuvat tuttuun ja turvalliseen, eivätkä totutusta juuri poikkea. Heidät tavoittaa parhaiten vahvalla ja tunnetulla brändi-tuotteella, joilla on riittävän suuri jakelu. Tuotteen tulee omata riittävän suuri näkyvyys myymälöissä, jotta se voidaan hankkia rutiininomaisesti. Sitoutumattomat merkinvaihtajat tarttuvat helposti hintatarjouksiin ja kampanjoihin. Tuoteesittelyt ja myymälämainonta ovat oiva keino tavoittaa nämä kuluttajat. Heille merkkillä ei ole väliä, vaan he perustavat ostopäätöksen siihen tuotteeseen, joka tuntuu kyseisellä hetkellä täyttävän heidän tarpeensa parhaiten. (Rope 2000, 78-79.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä säätelevät monet eri asiat. Peruskulutustavaroissa ja elintarvikkeissa voimakkaimpana ostomotiivina toimii tarve. Maslow´n tarvehierarkia

-ajatusmalli kokoaa yhteen markkinoinninsuunnittelun avuksi, mitä kaikkea tarpeita kuluttajilla on.



KUVIO 5. Maslow´n tarvehierarkia (Rope 2000, 81)

Meillä jokaisella on fysiologiset tarpeet, jotka koostuvat perustarpeista. Nälkä, jano ja turva muodostavat perustarpeet elintarvikkeille, pesuaineille ja turvallisuusvälineille, kuten pelastusliiveille. Tämän alimman tason tarpeiden tulee olla täytetty, ennen kuin voidaan siirtyä eteenpäin. Nälkäisenä ihminen ei pysty ajattelemaan tulevaisuutensa tarpeita. Hän keskittyy vain ruuan hankintaan. Ajattelumallissa kritiikkiä on aiheuttanut se, pitääkö kaikki edellisen tason tarpeet olla tyydytty, jotta voidaan siirtyä seuraavaan. Nykyään onkin päädytty siihen, että perustarpeiden totaalinen puutostila on este kykyyn käsitellä seuraavan tason tarpeita, mutta kaikkien tarpeiden ei tarvitse osiossa olla täytettynä. (Rope 2000, 80 – 81.)

Käytännössä kuluttaja toimii yhtä aikaa monilla eri tarvetasoilla. Toiset kokevat tärkeämmäksi tulevaisuuden tarpeet ja toiset arvostetuksi tulemisen. Tarpeet ovat joka tapauksessa kaikilla tasoilla ostopäätöksen peruste. Jos tuote ei mene kaupaksi, ei vika välttämättä olekaan tuotteessa. Kohderyhmässä ei vain koeta olevan sille tarvetta. Tässä onkin valmistajille haastetta. Kuluttajalle tulee luoda mielikuva tuotteen tarpeellisuudesta. (Rope 2000, 80 – 81.) Tarpeen lisäksi ostomotiivina toimiva halu puolestaan korostuu enemmänkin kestokulutustavaroiden hankinnassa. Toki tarve säätelee näitäkin hankintoja, mutta lopullinen ostopäätös tehdään yleensä halun motivoimana. Kun tarve tuotteelle on tiedostettu, mietitään, millaisia ominaisuuksia

tuotteella halutaan olevan, minkä perusteella lopullinen valinta tehdään. Tällaisia tuotteita ovat isommat hankinnat, kuten kodinkoneet, auto, urheiluvälineet ja vaatteet. Perustarvikkeista pieniin hemmotteluhetkiin tulevat tuotteet ovat enemmänkin halun ohjaamia. Makeiset ovat hyvä esimerkki niistä. Makeishyllyn ohi kävellessä tulee mieliteko palkita itsensä suklaapatukalla ja saada hetkellinen hyvänolon tunne. Toisaalta täälläkin taustalla on tarve hemmotella itseään.

Muistilla on merkittävä osuus kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Tuotteen muistaminen ennalta korostuu valintatilanteessa. Mitä useampi tuotteen muistaa, sitä parempi tunnettuus tuotteella on. Tutkimuksessa selvitettiin liköörikonvehtien spontaania tunnettuutta yleisellä tasolla avoimella kysymyksellä 13 ja autettua tunnettuutta kuvan avulla kysymyksessä 14. Kysymyksiin saadut vastaukset osoittivat, ettei liköörikonvehtien tunnettuus ole kovinkaan korkea.

Muisti ohjaa myös kuluttajan ostokäyttäytymistä erilaisten miellelyhtymien avulla johonkin koettuun tilanteeseen tai ominaisuuteen. Ajan kuluessa muisti hämärtyy, ja enää ei tuotteesta välttämättä muisteta kaikki ominaisuuksia. Mieleen on jäänyt päällimmäiseksi jokin positiivinen asia. Negatiiviset koetut seikat jäävät hieman vähempiarvoisiksi ja unohtuvat. Kuluttaja palaa aina vaan ostamaan samaa tuotetta, vaikka kilpailijalla saattaisi ollakin paljon toimivampi vaihtoehto kuluttajan tarpeeseen. Kokemuksen oltua pääasiallisesti negatiivinen jää tapahtuma mieleen hyvin voimakkaana. Se säilyy yli vuosien, vaikka oma käyttäytyminen ja makutottumukset olisivatkin jo muuttuneet. Esimerkkinä voidaan mainita tutkimuksen avoimessa kysymyksessä 8 ilmi tullut lapsuuden epämiellyttävä kokemus liköörikonvehdeista. Houkuttelevan suklaakuoren alta paljastui epämiellyttävä maku ja koostumus. Tämän kokemuksen varjolla ei tuotetta osteta, vaikka myöhemmällä iällä tuote saattaisikin olla positiivinen kokemus.

### **2.3 Pakkauksen rooli ostomotiivina**

Pakkaus on osa tuotetta ja sillä on monia eri tehtäviä. Pakkauksen tehtävänä on suojata ja säilyttää tuotetta sekä mahdollistaa tuotteen jakelu. Näiden lisäksi pakkaus

kertoo tuotteesta sen sisällä, lisää tuotteen käyttömukavuutta ja tietenkin edesauttaa tuotteen myynnissä. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen 2002, 15.)

Pakkausta sanotaan kauppiaiden keskuudessa viidenneksi P:ksi 4P:n tuotteen, hinnan, paikan ja kampanjan lisäksi. Hyvin suunniteltu pakkaus toimii mainiona tuotteen myynninedistäjänä. Itsepalvelumarketeissa kaikista ostoista 53 % tehdään impulssin omaisesti ja tässä tilanteessa pakkausta voidaankin kuvata ” 5 sekunnin mainokseksi”. Tuossa ajassa pakkauksen on kerrottava kaikki oleellinen kuluttajalle. Kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos saa sopivan, käytännöllisen ja arvokkaan oloisen pakkauksen. Pakkaus on oiva mainontaväline. Sen avulla voidaan saada kontakteja lukuisa määrä ilman erilliskustannuksia. Pakkauksen avulla on mahdollista saada tuttu perustuote aivan uudelle tasolle. Kehittämällä pakkauksen käytännöllisyyttä saadaan tuotteelle lisäarvoa kuluttajan silmissä. Esimerkkinä mainittakoon uudelleen suljettavat pakkaukset. (Kotler 2003, 436.)

Makeiset ovat yksi monista päivittäistavarakaupan tuoteryhmistä, jossa pakkauksen ulkonäöllä on suuri merkitys. Kilpailu makeishyllyssä on kovaa, ja usein kuluttaja tekee valinnan vasta hyllyä katsellessaan. Myös liköörikonvehteja ostettaessa valinta tehdään usein kaupassa. Tämä tuli ilmi tehdyn kyselyn tuloksissa taulukossa 10. Valintaa tehtäessä korostuu pakkauksen ulkonäkö. Pakkauksen on oltava houkutteleva, selkeä ja informatiivinen, mutta toisaalta erilainen, huomiota herättävä ja kiinnostava. Sen on pystyttävä erottautumaan muista joko värien, muodon tai materiaalin puolesta. Erottautuminen on tänä päivänä valttikortti markkinoilla säilymiseen ja onnistuneeseen tuotelanseeraukseen. Näihin seikkoihin haluttiin saada mielipiteitä tutkimuksen kysymyksillä Pandan Liköörikonvehteja -pussin, -kotelon ja Lakkalikööri-konvehteja -kotelon osalta. Ostotilanteessa pakkauksen sanoma on tärkeä. Pakkauksen tulee selkeästi kertoa, mitä se sisältää, ja toisaalta tuote tulee tunnistaa. On suuri riski, jos pitkään markkinoilla samannäköisenä ollut tuote yhtäkkiä muuttuu ulkoisesti hyvinkin radikaalisti. Kuluttaja ei kenties löydäkään tuotetta enää hyllystä ja valitsee tilalle kilpailijan tuotteen. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen 2002, 15–17.)

Tuotteen suojaamisessa pakkauksella on tärkeä merkitys. Kuten kysymyksen 17 vastauksista kävi ilmi, liköörikonvehdeissa on myös pakkausmateriaalilla väliä. Pakkauk-

sen tulisi olla sellainen, että sen sisällä tuote pysyy ehjänä vielä matkalla kaupasta kotiinkin.

### **3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

#### **3.1 Tutkimusmenetelmä**

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada pieneltä joukolta ihmisiä vastauksia kysyttäviin asioihin, jota voitaisiin käsitellä otoksena kuvaamaan koko perusjoukkoa. Tutkimuksen tulokset on käsitelty tilastollisin menetelmin Sphinx-ohjelmalla.

(Kananen 2008, 10.)

Tutkimuksessa oli mukana myös muutama kvalitatiivinen eli laadullinen kysymys avoimen kysymyksen muodossa. Näillä kysymyksillä haettiin lähinnä vastaajien mielipiteitä tuotteesta ja kehitysehdotuksia. Kysymysten vastauksia analysoitiin ryhmittelyn avulla, josta tarkemmin tämän luvun lopussa.

Tutkimuksen aluksi mietittiin, kuinka saataisiin mahdollisimman relevantti tutkimustulos. Vaihtoehtoina olivat kuluttajien haastattelu marketissa tai puhelimitse, postitettava kirjekysely, henkilökohtaisesti toimitettu kyselylomake ovelta ovelle tai sähköinen kyselylomake. Haasteeksi muodostui osoitetietojen ja ikärakenteen selville saanti. Lisäksi suuren määrän haastattelu yksin tai lomakkeiden toimittaminen henkilökohtaisesti osoittautui ylivoimaiseksi. Vastauksia haluttiin saada muualtakin kuin Jyvässeudulta. Aikataulu tutkimuksen toteuttamiseksi asetti omat rajoitteensa. Näitä seikkoja pohdittaessa päädyttiin sähköisesti toteutettavaan avoimeen kyselylomakkeeseen Internetissä. Jotta saataisiin luotettava tutkimustulos, laadittiin kiintiö, jonka tavoitteeksi asetettiin 500 vastausta. Kiintiö rakennettiin väestörekisterikeskukselta saatujen tietojen perusteella miesten ja naisten suhteesta eri ikäryhmittäin pohjautuen äänioikeutettujen määrään Suomessa vuonna 2007. Alueellisesta kiintiöinnistä päätettiin luopua. (Ks. liite 1.)

Kyselyssä haluttiin ”pakottaa” vastaajat ottamaan asioihin kantaa, siksi kaikille vastaajille esitettävät kysymykset määriteltiin pakollisiksi. Asiaa käsitellään teorian pohjalta myöhemmin tässä samassa luvussa. Avoimiin kysymyksiin laitettiin kysymyskenttään ohje: mikäli ei ole mielipidettä, vastaa ”En osaa sanoa”. Tutkimuskysymykset olivat pääasiassa strukturoituja kysymyksiä, joko vaihtoehtoisia tai asteikkokysymyksiä. Tutkimuskysymyksien taustamuuttujiksi valittiin sukupuoli, ikäluokka, asuinlääni, asuinalue, perhetyyppi ja vastaajien makeisten osto määrää. Nämä määriteltiin yhdessä suklaatuoteryhmäpäällikön kanssa käyttäen apuna aiempia markkinatutkimusyriytyksellä teetettyjä tutkimuksia. Katsoimme valittujen kysymysten olevan riittävät tähän tutkimukseen.

Tarkemmin haluttiin selvittää, **miten liköörikonvehtien ostajat käyttäytyvät**. Asiaa lähdettiin selvittämään liköörikonvehtien ostouseudella. Mikäli vastaaja ilmoitti, ettei osta koskaan liköörikonvehteja, pyydettiin vastaamaan avoimella kysymyksellä, miksi. Tämän avulla haluttiin saada juuri sitä tärkeää tietoa, miksi kuluttaja jättää tuotteen ostamatta. Seuraavat 4 kysymystä esitettiin vain henkilöille, jotka ilmoittivat ostavansa liköörikonvehteja yhden tai useamman kerran vuoden aikana. Liköörikonvehteja ostavilta kysyttiin tilannetta, johon he tuotetta ostavat. Mahdollisuus oli valita monta vaihtoehtoa annetuista ja lisäksi oli tarjolla myös avoin, jokin muu -kenttä. Näistä vaihtoehtoista haluttiin myös tietää, mikä on tilanne, johon ensisijaisesti liköörikonvehteja ostetaan. Tämä kysymys piti kysyä uudella kysymyksellä. Teknisesti sitä ei ollut mahdollista yhdistää samaan kysymykseen edellisen kanssa. Seuraavaksi kysyttiin ostopäätöksen tekemistä. Tällä haluttiin saada tietoa siitä, kuinka harkittua liköörikonvehtien ostaminen ylipäättään on.

Selvitettäessä **mikä on liköörikonvehtien tunnettuus** kysyttiin ensin spontaanin tunnettuuden puolta, mistä eteenpäin kaikki vastaajat taas vastasivat. Tämä toteutettiin avoimella kysymyksellä. Sen jälkeen vuorossa oli autettu tunnettuus strukturoidulla kysymyksellä: onko pussi tuttu. Kysymyksen yhteydessä näytettiin Pandan likööripus- sin kuvaa, joka on ympärivuotisessa valikoimassa kaupoissa. Seuraavassa kysyttiin, viitaten edelliseen kuvaan, tuotteen ostouseutta.

Kyselyn viimeisessä vaiheessa kysyttiin, **miten kuluttajat arvioivat liköörikonvehtien nykyisiä ja tulevia pakkauksia**. Aluksi pyydettiin arvioimaan asteikon avulla pussin ominaisuuksia. Vaihtoehdot haluttiin määritellä niin, että vastaajan on otettava asiaan kantaa, sillä vaihtoehtoa ”en osaa sanoa” ei ollut lainkaan. Tämän katsottiin olevan mahdollista, koska nähtävillä oli pakkauksen kuva. Jos vastaajalla ei olisi kokemusta tai näkemystä asiasta, ei voitaisi pakottaa vastaamaan, vaan pitäisi olla mahdollisuus olla ottamatta kantaa asiaan. Tällöin tulisi selvittää ennen kysymystä, osaa-ko tai haluaako vastaaja vastata, jotta voitaisiin välttää kahden eri asian sekaannus. (Kananen 2008, 24.)

Tämän jälkeen pyydettiin avoimella kysymyksellä määrittelemään omat toiveet liköörikonvehdeille pakkauksen muodon tai maun suhteen. Näiden kysymysten avulla pyrittiin hakemaan tietoa tuotteen heikkouksista ja vahvuuksista sekä ideoita tuotekehitykseen. Ideoinnin jälkeen pyydettiin arvioimaan Pandan jouluvalikoiman tuotteita. Myöskään näissä kysymyksissä ei ollut vaihtoehtoa ”En osaa sanoa”. Ensiksi pyydettiin samaisen asteikon avulla kuin Liköörikonvehdeja-pussissa arvioimaan kotelön pakkauksen ominaisuuksia. Kysymyksen yhteydessä oli tuotteen kuva nähtävillä. Tämän jälkeen pyydettiin samoilla vaihtoehdoilla arvioimaan saman tuotteen uudistuvaksi pakkaukseksi ehdolla olevaa tuotekuvaa. Näistä kahdesta vaihtoehdosta pyydettiin lopuksi valitsemaan itselle mieluisampi pakkausvaihtoehto. Kolmantena tuotteena pyydettiin arvioimaan myös jouluvalikoimassa olevan Lakkaliköörikonvehdeja-kotelon ominaisuuksia asteikolla, kuvan auttamana. Myös Lakkaliköörikonvehdeja-kotelosta oli uuden kotelön ehdotuksen kuva arvioitavana samaisella asteikolla ja lopuksi valittavana itselle mieluisampi pakkaus, olemassa oleva vai suunniteltu. (Kananen 2008, 25–26.)

Jotta vastauksia kyselyyn saataisiin paremmin, haluttiin kyselyyn vastaajille antaa mahdollisuus palkkioon, ja niinpä vastaajien kesken luvattiin arpoa 5 kpl tuotepaketteja ja 2 kpl pandakarhuja. Arvonta suoritettiin Pandalla viikolla 8 valvojien läsnä ollessa ja palkinnot on toimitettu voittajille.

Tutkimus toteutettiin Internetissä ajalla 22.1.–11.2.2010 Digium-ohjelman avulla. Linkki kyselyyn julkaistiin Pandan ja Felix Abban nettisivuilla, uutiset/tiedotteet-



osiossa, josta kuluttajat pääsivät tutkimukseen osallistumaan. Pandan sivustojen lisäksi haluttiin, että tutkimus julkaistaan jossain muuallakin, jotta saadaan myös sellaisten henkilöiden vastauksia, jotka eivät ole jo valmiiksi välttämättä Pandan tuotteiden kuluttajia. Lisäksi avoin linkki vastauslomakkeeseen lähetettiin sähköpostin välityksellä, satunnaisesti laaditun osoitteiston perusteella, edelleen lähetyksellä. Kyselyn lopussa ollut arvontaan osallistumisen mahdollisuus toteutettiin vapaaehtoisena, omana kyselynään, niin että vastaajan henkilötiedot eivät linkittyneet itse vastauslomakkeeseen. Näin saatiin varmistettua kyselyyn vastaaminen anonyyminä.

Tutkimus siirrettiin tiedonsiirtona Digiumista SSP-tiedostona Sphinxin. Vastauksia saatiin 85 kpl. Jos aikaa ja resursseja olisi ollut enemmän kyselyn suorittamiseen, olisi vastauksia ollut mahdollisuus saada lisää. Ajanpuutteeseen vaikutti osaltaan Digiumin rajoitettu käyttöoikeuden voimassaoloaika/opiskelija. Haasteelliseksi osoittautui vastausten saaminen miehiltä ja varsinkin yli 50-vuotiailta. Tämä kyllä oli jo ennalta arvattavissa, joten sinänsä asia ei tullut yllätyksenä. Mikäli kiintiötä nyt hyödynnettäisiin, voitaisiin vastauksista ottaa huomioon vain 20 kpl miesten alhaisen vastausmäärän vuoksi. Se on hyvin vähäinen määrä, eivätkä tulokset enää olisi edes suuntaa-antavia. Tämän vuoksi kiintiö purettiin pois ja saaduista vastauksista otetaan huomioon nyt kaikki. Tuloksia analysoitaessa huomioidaan vastaajien ikärakenteen ja sukupuolen vinoutuma suhteessa koko väestöön. Toisaalta nyt vastanneiden toteutuneen ikärakenteen ansiosta saadaan tietoa nuoremmalta väestöltä, jotka ovat tulevaisuudessa kuluttajina pidempään. Vaikka kiintiöinti ei toteutunut, se avasi uuden näkökulman mahdollisuuden tutkimuksen analysointiin.

Tutkimustulokset esitetään pääasiassa suoria jakaumia hyväksi käyttäen. Mukana on ristiintaulukointeja lisäämässä havainnointia. Asteikkokysymysten analysointiin on otettu lisäksi mukaan painotettu keskiarvo selkeyttämään tuloksia.

Avointen kysymysten analysoinnissa on apuna käytetty ryhmittelyä. Ryhmittelyanalyysi eli klusterianalyysi on menetelmä, jonka avulla ryhmitellään havaintoja tai muuttujia joukkoihin, joissa havainnot ovat mahdollisimman samanlaisia. Ryhmittelyanalyysissä muuttujia ei ole ennalta tiedetty toisin kuin erotteluanalyysissä. Tämä analyysimenetelmä toimii parhaiten tilanteissa, joissa halutaan ryhmitellä muuttujia

tai havaintoja joukkoihin, vaikka emme etukäteen tiedä, mikä luokitteluperuste on. Avoimista kysymyksistä saadut vastaukset ovat juuri tällaisia, ennalta arvaamattomia. Ryhmittelyanalyysi on merkitykseltään enemmänkin aineistoa tutkivaa kuin teoriaa vahvistavaa laatua. Sen avulla analysointi on helpompaa, jos materiaalia on vähän. Ryhmittelyanalyysi on käyttökelpoinen myös aineistojen alustavissa tarkasteluissa. (Metsämuuronen 2008, 247.)

### 3.2 Tutkimuksen luotettavuus – validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimusten tulosten luotettavuutta mitataan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Tavoitteenahan on saada mahdollisimman totuudenmukaista tietoa tutkimuksista. *Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä eli toistettaessa tutkimus, saadaan samat tulokset. Käytetty mittari tuottaa samat tulokset eri mittaus kerroilla. Saadut tulokset eivät johdu sattumasta. Mittarin reliabiliteetti voi olla korkea eli mittari tuottaa aina saman tuloksen, mutta mittari on kuitenkin väärä. Reliabiliteetti ei takaa validiteettia.* (Kananen 2008, 79.) Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on korkea. Tutkimus voitaisiin toistaa samanlaisena uudelleen vastaaville vastaajille. Kaikki tutkimuksen vaiheet ovat dokumentoitu ja saadut vastaukset on numeroitu.

*Mittari on validi, jos se mittaa sitä, mitä sen pitääkin mitata. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita.* (Kananen 2008, 81.) Tässä tutkimuksessa rajataan validiteetti koskemaan sisäistä ja ulkoista validiteettia, jotka yhdessä muodostavat kokonaisvaliditeetin. Tässä tutkimuksessa sisäinen validiteetti on korkea. Tätä voi perustella vaiheiden dokumentoinnilla ja työssä käytettävien käsitteiden nivoutumisella tutkimukseen ja teoriaan. Ulkoinen validiteetti puolestaan kertoo tutkimuksen yleistettävyydestä, joka tässä tutkimuksessa on jonkin verran alentunut. Alentuminen johtuu kiintiön täyttymättömyydestä ja vastaajien sukupuolen ja ikärakenteen vinoutumasta suhteessa väestön rakenteeseen. Tämän vuoksi tutkimuksen tulokset ovatkin enemmän suuntaa antavia. (Kananen 2008, 83.)

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulokset käsitellään seuraavana samassa järjestyksessä kysymyslomakkeen kanssa. Tutkimustulosten suorien jakaumien lisäksi on nostettu esiin ristiintaulukoiden avulla tekijöitä, jotka antavat tutkimukselle lisäarvoa. Tutkimuksen alhaisesta vastausprosentista ja lievästä vinoumasta johtuen käyttökelpoisia ristiintaulukoita löytyi valitettavan vähän. Tulkitut ristiintaulukot sekä avointen kysymysten vastaukset ovat liitteenä opinnäytetyön lopussa.

### 4.1 Taustatiedot

Tutkimuksen alkuosan kysymyksillä selvitettiin vastaajan taustatietoja, kuluttajan sisäisiä vaikuttimia. Näiden kysymysten vastausten avulla saatiin tietoa mm. siitä, millaiset henkilöt liköörikonvehteja ostavat ja miten eri alueilla asuvien vastaajien mielipiteet eroavat toisistaan.

#### TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuoli

	n	%
Nainen	65	76
Mies	20	24
Yht.	85	100

Vastaajista yli kolme neljäsosaa (76 %) oli naisia. Miesten alhainen vastausprosentti oli ennakoitavissa jo etukäteen. Tämä on valitettavaa, koska tuloksiin jouduttiin nyt suhtautumaan varauksellisesti. Yleisesti ottaen naiset ovat aktiivisempia osallistumaan ja heidät on helpompi houkutella mukaan tällaisiin kyselyihin. Tämä selviää jo, kun katselee ympärilleen yhteiskunnassa. Perheissä nainen on yleensä henkilö, joka hoitaa useammin ruokaostokset ja samalla makeistenkin hankinnan itselleen ja koko perheelle.

**TAULUKKO 3. Vastaajien ikäjakauma**

	n	%
18–29-vuotias	15	18
30–49-vuotias	46	54
Yli 50-vuotias	24	28
Yht.	85	100

Vastaajista yli puolet (54 %) oli 30–49-vuotiaita ja vajaa viidennes (18 %) 18–29-vuotiaita. Tämä kuvastaa myös eri ikäryhmien aktiivisuutta. Asiaan vaikuttaa lisäksi tutkimuksen tekotapa. Ikäluokassa 30–49 vuotta on eniten henkilöitä, jotka elävät ns. ”ruuhkavuosia” ja ovat oppineet toimimaan tehokkaasti ja nopeasti. Internet on paikka, josta usein haetaan tietoa moneenkin pulmaan. Tätä kautta eteen tulee täytettäväksi monia erilaisia kyselyitä ja kilpailuja. He ovat avoimempia ja vastaanottavaisempia uusille asioille ja myös tietokoneen sekä Internetin käyttö on jokapäiväistä puuhaa. 18–29-vuotiaat ovat kyllä myös aktiivisia tietokoneen ja sosiaalisen median käyttäjiä, mutta todennäköisesti tutkimuksen aihe – liiköörikonvehdit – ei ole heitä kiinnostava alue. Yli 50-vuotiaiden joukko on kaikkein haasteellisin. Heidän joukossaan on paljon henkilöitä, jotka eivät omista lainkaan tietokonetta tai eivät ole edes koskaan sitä käyttäneet. Kuitenkin jopa hieman yllättävästi yli 50-vuotiaita oli kuitenkin lähes kolmannes vastaajista, enemmän kuin 18–29-vuotiaita.

Johtuen sukupuolen ja ikärakenteen vinoumasta ei tämän tutkimuksen tuloksia voida yleistää. Tutkimus on kuitenkin suunta antava.

**TAULUKKO 4. Vastaajien asuinlääni**

	n	%
Etelä-Suomen lääni	21	25
Itä-Suomen lääni	7	8
Länsi-Suomen lääni	51	60
Oulun lääni	2	2
Lapin lääni	4	5
Yht.	85	100

Vastaajista yli puolet (60 %) oli Länsi-Suomen läänistä ja neljäsosa (25 %) Etelä-Suomen läänistä. Tämän kysymyksen tuloksissa on varmasti osana vaikuttamassa kyselyn tekijän omat verkostot alueella. Toisaalta osittain tuloksiin vaikuttaa myös Pandan maantieteellinen sijainti. Panda koetaan tutuksi Länsi-Suomen läänissä, etenkin Jyvässeudulla ja lähiympäristössä.

### TAULUKKO 5. Vastaajien asuinalueen tyyppi

	n	%
Suur-Helsinki	10	12
Yli 50 000 as. kaupunki	43	50
Alle 50 000 as. kaupunki	16	19
Maalaiskunta	16	19
Yht.	85	100

Vastaajista puolet (50 %) asui yli 50 000 asukkaan kaupungissa ja hieman yli kymmenesosa (12 %) Suur-Helsingin alueella. Vastaajat olivat pääsääntöisesti kaupunkilaisia. Tarkasteltaessa ristiintaulukosta läänien ja kaupunkien suhteita Länsi-Suomen läänin vastaajista yli kaksi kolmasosaa (72 %) olivat yli 50 000 asukkaan kaupungista. Etelä-Suomen läänin vastaajista Suur-Helsingin alueelta oli vajaa puolet (48 %). Itä-Suomen läänin vastaajista vajaa puolet (42 %) oli maalaiskunnasta. (Ks. liite 2.)

### TAULUKKO 6. Vastaajien perhetyyppi

	n	%
Aikuistalous, ei lapsia	51	60
Lapsiperhe, jossa alle 7-vuotiaita lapsia	9	10
Lapsiperhe, jossa 7–18-vuotiaita lapsia	21	25
Lapsiperhe, jossa sekä alle 7-vuotiaita että 7–18 -vuotiaita	4	5
Yht.	85	100

Vastaajista yli puolet (60 %) ilmoitti elävänsä aikuistaloudessa, jossa ei asu lapsia. Neljänneksellä (25 %) vastaajista oli 7–18-vuotiaita lapsia ja joka kymmenes (10 %) vastaaja oli lapsiperheellinen, ja perheessä oli alle 7-vuotiaita lapsia.

### TAULUKKO 7. Vastaajien makeisten ostomäärä euroissa keskimäärin kuukausittain

	n	%
Alle 10 €	30	35
10 - 25 €	28	33
25 - 40 €	19	23
yli 40 €	6	7
En osta makeisia lainkaan	2	2
Yht.	85	100

Vastaajista reilu kolmannes (35 %) ilmoitti ostavansa makeisia alle 10 €:lla kuukausittain, 10–25 €:lla puolestaan kolmannes (33 %) vastaajista. Makeisia yli 40 €:lla kuukausittain osti vain alle kymmenesosa (7 %). Lapsiperheissä ostaminen keskittyy enemmän lapsille ja koko perheelle suunnattuihin tuotteisiin ja usein viikonlopun yhteyteen, jolloin monilla on karkkipäivä. Aikuistaloudessa kulutus on enemmänkin omaan tarpeeseen eikä yleensä niin runsasta. Kun tarkastellaan tuloksia suhteutettuna perhetilanne ja makeisten ostomäärä kuukausittain, voidaan todeta, että suurin osa (84 %) vastaajista, jotka ilmoittivat ostavansa makeisia alle 10 €:lla kuukaudessa, kuuluvat aikuistalouteen. 25–40 € kuukaudessa keskimäärin kuluttavista reilu puolet (58 %) kuuluu perheeseen, joissa on sekä alle 7-vuotiaita että 7–18-vuotiaita lapsia. Eniten rahaa, yli 40 € kuukaudessa, makeisiin kuluttavista nousee aikuistalous esiin, mutta myös perheet, joissa on sekä alle 7-vuotiaita että 7–18-vuotiaita lapsia. Molemmat ryhmät ottavat kolmanneksen (33 %) kaikista tämän vaihtoehdon valinneista. Tulosten perusteella voidaankin todeta makeisiin käytettävän pääsääntöisesti keskimäärin alle 25 € kuukausittain. (Ks. liite 3.)

#### 4.2 Liköörikonvehtien kuluttajien ostokäyttäytyminen

Seuraavat kysymykset toivat selkeyttä siihen, **miten liköörikonvehtien ostajat käyttäytyvät**. Vastausten perusteella saatiin tietoa liköörikonvehtien ostouseudesta ja tilanteista, joihin liköörikonvehteja hankitaan.

### TAULUKKO 8. Vastajien liköörikonvehtien ostouseus vuosittain

	n	%
1 krt vuodessa	19	23
2 - 3 krt vuodessa	21	26
4 - 7 krt vuodessa	8	10
yli 8 krt vuodessa	3	4
en milloinkaan	32	39
Yht.	83	100

Vastanneista lähes kaksi viidennestä (39 %) kertoi, ettei osta milloinkaan liköörikonvehteja. Vajaa kahdeskymmenes osa (4 %) vastaajista ilmoitti ostavansa liköörikonvehteja yli 8 kertaa vuodessa. 2–3 kertaa vuodessa liköörikonvehteja kertoi ostavansa hieman yli neljännes (26 %) vastaajista. Tässä nousi esiin selvästi, kuinka paljon todellisuudessa on henkilöitä, jotka eivät koskaan osta liköörikonvehteja. Hekin, jotka liköörikonvehteja ostavat, ostavat niitä vain muutaman kerran vuodessa. Katsottaessa ostouseutta ikäluokittain nähdään kerran vuodessa liköörikonvehteja ostavista olevan yli kaksi kolmasosaa (74 %) 30–49-vuotiaita 2–3 kertaa vuodessa ostavissa on hieman yli puolet (52 %) samaa ikäluokkaa ja reilu kolmannes (38 %) on yli 50-vuotiaita. Vastaajista, jotka eivät osta milloinkaan liköörikonvehteja, on puolet (50 %) 30–49-vuotiaita ja kolmasosa (34 %) 18–29-vuotiaita. Nämä kaksi ryhmää ovat tulevaisuuden liköörikonvehtien kuluttajia ja siksi vaaditaankin toimenpiteitä, jotta tuotteella on tulevaisuutta. (Ks. liite 4.)

### Liköörikonvehtien ostamattomuuden syyt

Tähän avoimeen kysymykseen saatiin 32 vastausta. Vastaajista yli puolet (53 %) ei pidä tuotteesta ylipäätään tai mainitsi erityisesti liköörin tai alkoholin maun syyksi, miksi tuotteesta ei pidä. Vastauksissa nousi selkeästi esiin se, ettei liköörikonvehtien mausta yksinkertaisesti pidetä. Alkoholin ja makeisen ei koeta olevan hyvä yhdistelmä. Toisaalta epämiellyttäväksi koettiin myös täytteen koostumus. Valuva nestemäinen täyte paidalla ei houkuttele. Kuluttajalla, joka ei ole liköörikonvehtien ystävä, saattaa olla muistissa tuotteen epämiellyttävä maku yhdistettynä esimerkiksi lapsuuden muistoon. Vastauksista ilmeni myös huoli tuotteen soveltuvuudesta lapsille. Tä-

mä seikka on havaittavissa myös useilla eri keskustelupalstoilla Internetissä. Avoimet vastaukset kysymykseen ovat liitteenä työn lopussa. (Ks.liite 5.)

### TAULUKKO 9. Tilanteet, jonka vuoksi liköörikonvehteja hankitaan yleensä ja ensisijaisesti

	n	%	Ensisijainen valinta	
			n	%
Yksin ollessani	2	1	0	0
Itseni hemmotteluun	15	10	5	11
Viikonlopuksi kotiin	7	5	1	2
Arki-illaksi kotiin	5	3	1	2
Työ/koulumatkalle	1	1	0	0
Tarjolle laitettavaksi	22	14	9	18
Televisiota katseltaessa	6	4	0	0
Lukiessani jotain	2	1	0	0
Mukaan elokuvaan	1	1	0	0
Lahjaksi	27	18	9	18
Nautittavaksi ystävien kanssa	10	7	2	4
Juhliin tarjottavaksi	23	15	4	8
Ainoastaan jouluksi	3	2	3	6
Jouluksi	28	18	15	31
Jokin muu, mikä?	0	0	0	0
Yht.	152	100	49	100

Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useita vaihtoehtoja. Kaikista vastauksista eniten valintoja saivat jouluksi ja lahjaksi hankkiminen. Molemmat vaihtoehdot saivat vajaan viidesosan (18 %) valinnoista. Seuraavaksi suosituin oli juhliin tarjottavaksi, joka sai reilun kymmenesosan (15 %) valinnoista. Samoin tarjolle laitettavaksi ylipäättään sai myös reilun kymmenyksen (14 %) valinnoista. Ehkä hieman yllättäen nousi esiin myös itsensä hemmottelu, joka sai joka kymmenennen (10 %) valinnan kohdalleen.

Näistä valinnoista ensisijaiseksi valittiin joulu lähes kolmanneksessa (31 %) vastauksista. Perässä tulevat sekä tarjolle laittaminen että lahjaksi hankkiminen. Molemmat vaihtoehdot olivat lähes viidenneksen (18 %) valinta. Myös itsensä hemmottelu nousi tässä edelleen hieman yli kymmenesosan (11 %) valintana. Mielenkiintoista on, että itsensä hemmotteluun kertovat tuotetta ostavansa miehet puolet useammin kuin naiset. Reilu kymmenes (8 %) naisista valitsi itsensä hemmottelun yhdeksi vaihtoehdoksi, kun taas miehistä lähes viidennes (17 %). Ensisijaiseksi valinnaksi vastauspro-



sentit jakautuivat aivan samoin. Muissa vaihtoehdoissa erot miesten ja naisten välillä olivat huomattavasti tasaisemmat. Tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon, miesten suhteessa pienempi vastausprosentti verrattuna naisiin. (Ks. liite 6.)

#### TAULUKKO 10. Ostopäätöksen tekeminen kaupassa

	n	%
Aina	6	12
Usein	19	36
Joskus	12	24
Harvoin	11	22
En koskaan	3	6
Yht.	51	100

Vastaajista reilu kolmannes (36 %) ilmoitti tekevänsä liköörikonvehtien ostopäätöksen usein vasta kaupassa. Aina sen kertoi suorittavansa kaupassa hieman yli kymmenes (12 %) vastaajista. Vastaajista ilmoitti reilu viidennes (24 %) tekevänsä sen kaupassa joskus. Makeisten ostaminen on usein hyvinkin spontaania toimintaa. Sama toteutuu myös liköörikonvehdeissa. Pääsääntöisesti itse tuotteen lopullinen valinta tapahtuu makeishyllyllä riippuen tarjonnasta. Päätös makeisten hankinnasta tehdään ehkä jo kotona, mutta tietyn tuotteen hankintapäätös syntyy pääsääntöisesti vasta kaupassa.

#### TAULUKKO 11. Arvio liköörikonvehtien ostamisesta tulevaisuudessa

	n	%
Useammin	10	20
Yhtä usein kuin tähän saakka	41	80
Harvemmin	0	0
Yht.	51	100

Vastaajista suurin osa uskoi ostokäyttäytymisen pysyvän ennallaan, sillä neljä viidestä (80 %) vastasi todennäköisesti ostavan liköörikonvehdeja yhtä usein kuin tähänkin saakka. Joka viides (20 %) uskoi tulevaisuudessa ostotiheyden kasvavan.

### 4.3 Tunnettuus

Seuraavalla kolmella kysymyksellä kartoitettiin, **mikä on liköörikonvehtien tunnettuus**. Näiden vastausten avulla saatiin tietoa siitä, kuinka vastaajat muistavat liköörikonvehdit ylipäätään ja kuinka tuttu Pandan Liköörikonvehteja -pussi heille on.

#### **Liköörikonvehtien muistaminen nimeltä**

Kysymykseen saatiin 85 vastausta. Näistä reilu kolmannes (35 %) vastasi: ”En muista”. Muiden osalta muistaminen kohdistui lähinnä valmistajaan tai makuun. Reilu viidennes (22 %) muisti valmistajista sekä Pandan että Fazerin. Pelkästään Pandan tai Fazerin muisti hieman alle joka kymmenes (9 %). Tulokset kertovat liköörikonvehtimarkkinoiden pienuudesta ja tarjonnan vähäisyydestä. Ainoastaan Lakka Liköörikonvehdit ja Panda Liköörikonvehdit olivat sellaisia, jotka useampi muisti. Tosin tässä tuloksessa saattaa olla vääristymää, koska kyselyyn vastaajia on muistutettu jo Pandasta ja aktivoitu muistia liköörikonvehtien suuntaan. Tulokset saattaisivat olla erilaiset, mikäli kysymys esitettäisiin aivan spontaanisti, ilman mitään ennakkopuhetta mistään makeisvalmistajasta tai makeistuotteesta. Tuloksiin varmasti vaikuttaa maun suora yhdistäminen tuotenimeen. Tulokset vahvistavat kuitenkin liköörikonvehtien hukkuvan tällä hetkellä makeishyllyn muuhun massaan. Valikoimaa on vähän eikä kuluttajaan näin ollen saada kontakteja pakkauksen avulla ja kasvatettua tunnettuutta. Kuluttajalle ei jää muistiin tuotenimi eikä pakkauksen ulkonäkö. Avoimet vastaukset ovat opinnäytetyön lopussa liitteenä. (Ks. liite 7.)

**TAULUKKO 12. Kuvassa olevan Pandan Liköörikonvehteja pussin tunnistaminen**



	n	%
Kyllä	48	56
Ei	37	44
YHTEENSÄ.	85	100

Yli puolet (56 %) vastaajista tunnisti Pandan Liköörikonvehteja -pussin. Vastaavasti reilu kaksi viidennestä (44 %) ei pussia tunnistanut.

Huomio onkin kiinnitettävä tässä tuloksessa siihen, että lähes puolet ei tuotetta edes tunnistanut. Tuote on ympärivuotisessa valikoimassa vuosia ollut pussi, joka löytyy useamman kauppaketjun myymälöistä aina pienistä marketeista hypermarketteihin. Myös tämä tulos vahvistaa tuotteen näkyvyyden lisäämisen tarvetta. Tarkasteltaessa asuinpaikan tyyppin mukaan tunnistamista huomataan, että Suur-Helsingin alueella tuotetta ei tunnistanut yli kaksi kolmesta (70 %) siellä asuvasta vastaajasta. Yli 50 000 asukkaan kaupungin vastaajista puolet (49 %) tunnisti tuotteen. Vastaavasti alle 50 000 kaupungin asukkaista ja maalaiskunnissa asuvista kolme neljäsosaa (75 %) tunnisti tuotteen. Tulokset varmasti osittain johtuvat siitä, että pienemmillä paikkakunnilla asioidaan pienemmissä kaupoissa, joissa valikoimaa on vähemmän ja tuotteet tulevat paremmin esiin. Isommissa kaupungeissa ostokset suuntautuvat usein hypermarketteihin, joissa tarjontaa on valtavasti. (Ks. liite 8.)

**TAULUKKO 13. Kuvassa olevan Pandan Liköörikonvehteja -pussin ostouseus**

	n	%
Ostan säännöllisesti	1	1
Ostan silloin tällöin	12	14
Olen joskus ostanut	15	19
Muistan nähneeni, mutta en ole koskaan ostanut	22	26
En muista nähneeni kaupassa lainkaan	35	41
Yht.	85	100

Hieman yli kaksi viidestä (41 %) ei muista nähneensä tuotetta kaupassa lainkaan. Reilu kymmenesosa (14 %) ilmoitti ostavansa pussin silloin tällöin. Hieman yli neljännes (26 %) muistaa kyllä nähneensä pussin, mutta ei ole koskaan ostanut.

Tässäkin tulokset jatkuvat samassa linjassa edellisten kysymysten tulosten kanssa. Tarkasteltaessa tarkemmin asuinalueittain nähdään, että Etelä-Suomessa asuvista vastaajista lähes puolet (48 %) eivät ole pussia kaupassa nähneetkään. Kolmannes (33 %) siellä asuvista on pussin joskus ostanut. Länsi-Suomen läänissä asuvista vastaajista kaksi viidestä (39 %) ei ole nähnytkaan pussia kaupoissa ja lähes kolmannes (31 %) on pussin kyllä nähnyt, mutta ei ole koskaan ostanut sitä. (Ks. liite 9.)

#### 4.4 Pakkausten arviointi

Kyselyn viimeinen osio käsitteli pakkausten ulkonäköä ja antaa tietoa, **miten kuluttajat arvioivat liköörikonvehtien nykyisiä ja tulevia pakkauksia**. Tulosten avulla nähdään, missä asioissa pakkaus on onnistunut ulkoasussaan ja mikä vaatii kehitystä. Lisäksi saatiin ideoita liköörikonvehtien kehittämiseksi. Näiden avulla voidaan suunnata kohti houkuttelevampia tuotteita ja pakkauksia.

Taulukko 14. Liköörikonvehtheja-pussin pakkauksen ominaisuuksien arviointi



	1. Täysin eri mieltä	2. Osittain eri mieltä	3. Osittain samaa mieltä	4. Täysin samaa mieltä	Yht.	Painotettu KA
N=	85	85	85	85	85	
	%	%	%	%	%	
Laadukkaan näköinen	1	11	49	39	100	3,3
Ulkonäkö viehättää minua	5	24	52	19	100	2,8
Tuo mieleen hyviä muistoja	29	38	22	11	100	2,1
Perinteinen	7	19	59	15	100	2,8
Arkinen	14	45	26	15	100	2,4
Tyylikäs	5	15	58	22	100	3
Omintakeinen	11	51	27	11	100	2,4
Selkeä	2	12	45	41	100	3,2
Miellyttävät värit	9	26	39	26	100	2,8
Erotuu edukseen	13	29	40	18	100	2,6
Herättää kiinnostusta	11	47	30	12	100	2,4
Herättää kokeilunhalua	12	61	15	12	100	2,3
Suomalainen	3	12	46	39	100	3,2
Kansainvälinen	5	41	41	13	100	2,6
Yht.	9	31	39	21	100	2,7

Vastaajista lähes kaksi viidesosaa (39 %) oli esitettyjen väittämien suhteen osittain samaa mieltä ja täysin eri mieltä väittämistä oli kaikista vastaajista alle kymmenesosa (9 %). Osittain eri mieltä oli vajaa kolmannes (31 %) vastaajista.

Pakkauksen laadukkaan näköisestä ulkonäöstä lähes puolet (49 %) vastaajista oli osittain samaa mieltä ja hieman yli kymmenesosa (11 %) oli asiasta osittain eri mieltä.

Pakkauksen ulkonäön viehättävyydestä yli puolet (52 %) oli osittain samaa mieltä ja kahdeskymmenesosa (5 %) täysin eri mieltä. Muistojen mieleen tuomisesta vastaajista vajaa kaksi viidesosaa (38 %) oli osittain eri mieltä ja reilu kymmenes (11 %) täysin samaa mieltä. Perinteikkyydestä vastaajista yli puolet (59 %) oli osittain samaa mieltä ja täysin eri mieltä vajaa kymmenes (7 %). Pakkauksen arkisuudesta oli vajaa puolet (45 %) vastaajista osittain eri mieltä ja reilu kymmenesosa oli täysin eri mieltä (14 %) ja täysin samaa mieltä (15 %). Vastaajista lähes kolme viidestä (58 %) vastasi olevansa osittain samaa mieltä arvioitaessa pussin tyylikkyyttä. Vastaavasti täysin eri mieltä oli asiasta joka kahdeskymmenes (5 %). Pakkauksen omintakeisuudesta vastaajista yli puolet (51 %) oli osittain eri mieltä ja reilu kymmenesosa (11 %) oli täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä. Selkeydestä vastaajista lähes puolet (45 %) oli osittain samaa mieltä ja osittain eri mieltä oli hieman yli kymmenesosa (12 %).

Pakkauksen värien miellyttävyydestä osittain samaa mieltä oli lähes kaksi viidesosaa (39 %) ja täysin eri mieltä hieman alle kymmenes (9 %). Edukseen erottuvuudesta oli osittain samaa mieltä kaksi viidennestä (40 %) ja reilu kymmenes (13 %) oli täysin eri mieltä. Kiinnostuksen herättämisestä kysyttäessä vastaajista lähes puolet (47 %) oli osittain eri mieltä ja reilu kymmenes oli täysin eri mieltä (11 %) ja täysin samaa mieltä (12 %). Kokeilunhalun herättämisestä hieman yli kolme viidestä (61 %) oli osittain eri mieltä ja reilu kymmenesosa (12 %) oli sekä täysin eri mieltä että täysin samaa mieltä. Suomalaisuudesta vajaa puolet (46 %) oli osittain samaa mieltä ja ainoastaan alle joka kahdeskymmenes (4 %) täysin eri mieltä. Pakkauksen kansainvälisyydestä puolestaan hieman yli kaksi kolmannesta (41 %) oli sekä osittain samaa mieltä että osittain eri mieltä. Joka kahdeskymmenes (5 %) oli täysin eri mieltä.

Liköörikonvehtipussia arvioitaessa vastaajat olivat yksimielisimpiä pussin laadukkaasta ulkonäöstä, perinteikkyydestä, tyylikkyydestä, selkeydestä ja suomalaisuudesta. Nämä kaikki saivat n. 80 % vastauksista vaihtoehtoihin osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Vastaavasti täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä vastaajat olivat vaihtoehtoista: tuo mieleen hyviä muistoja, arkinen, omintakeinen, herättää kiinnostusta ja herättää kokeilunhalua. Näiden vaihtoehtojen kokonaisprosentit ovat n. 60–70 %:n luokkaa. Nämä tulokset kertovat ympärivuotisen pussin olevan kyllä ihan miellyttävän näköinen, mutta se ei kuitenkaan onnistu herättämään kuluttajan kiin-

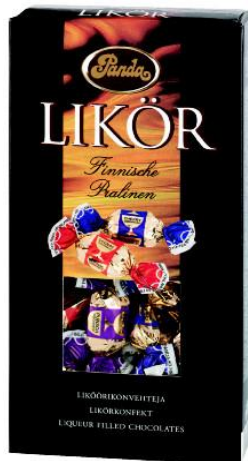
nostusta riittävällä tavalla. Kuluttaja ei huomaa pussia makeishyllystä. Tarkasteltaessa painotettua keskiarvoa olivat arvosanat aika tasaisia. Yksikään vaihtoehto ei saanut alle kahta pistettä, sen sijaan ylimmille pisteille kolmeen tai yli yltivät laadukas ulkonäkö, tyylikäs, selkeä ja suomalainen.

### **Liköörikonvehtien muutostoiveita**

Vastauksia kysymykseen saatiin 85. Kaikista vastanneista mielipiteensä antoi reilu puolet (54 %). Mielipiteensä antaneiden 46:n vastauksesta nousi esiin kova tuotetta suojaava pahvinen rasia tai kotelo. Pussia ei koettu hyväksi pakkausratkaisuksi liköörikonvehdeille. Pakkauksen tulee olla sen verran tukeva ja vahva, että konvehdit pysyvät ehjänä sisällä. Tässä tulee käytännössä ilmi teoriassa esiin tullut huomio yhdestä pakkauksen tehtävästä suojata tuotetta. Tuote koetaan juhlavaksi ja arvokkaaksi, ja siksi sille toivotaan arvonsa mukaista, tyylikästä pakkausta niin materiaalin kuin ulkonäönkin suhteen. Arvokas ja tyylikäs saivat molemmat huomiota reilun viidenneksen (22 %) vastauksissa.

Mukana oli kaiken kaikkiaan paljon hyviä ehdotuksia ja ideoita. Pakkauksen tulisi lisäksi jo itsessään puhutella aikuista väestöä. Edelleen huoli lapsille sopimattomuudesta nousee esiin. Värikkyttä ja pirteyttä toivottiin lisää. Uusia makuehdotuksia tuli myös kiitettävästi. Konvehdin muotoon ei juurikaan otettu kantaa. Ilmeisesti sen ei koeta olevan tässä tuotteessa merkityksellinen. Avoimet vastaukset ovat työn lopussa liitteenä. (Ks. liite 10.)

TAULUKKO 15. Liköörikonvehteja-kotelon pakkauksen ominaisuuksien arviointi



N=	1. Täysin eri	2. Osittain	3. Osittain	4. Täysin	Yht.	Painotettu KA
	mieltä	eri mieltä	samaa mieltä	samaa mieltä		
	%	%	%	%	%	
Laadukkaan näköinen	2	13	36	49	100	3,3
Ulkonäkö viehättää minua	4	16	38	42	100	3,2
Tuo mieleen hyviä muistoja	20	35	27	18	100	2,4
Perinteinen	2	24	52	22	100	2,9
Arkinen	15	48	29	8	100	2,3
Tyylikäs	2	21	44	33	100	3,1
Omintakeinen	8	38	39	15	100	2,6
Selkeä	2	13	49	36	100	3,2
Miellyttävät värit	4	20	39	37	100	3,1
Erotuu edukseen	4	27	41	28	100	2,9
Herättää kiinnostusta	5	28	40	27	100	2,9
Herättää kokeilunhalua	7	38	35	20	100	2,7
Suomalainen	2	14	36	48	100	3,3
Kansainvälinen	6	26	44	24	100	2,8
Yht.	6	26	39	29	100	2,9

Vastaajista lähes kaksi viidesosaa (39 %) oli esitettyjen väittämien suhteen osittain samaa mieltä, ja täysin eri mieltä väittämistä oli kaikista vastaajista reilu kahdeskymmenesosa (6 %). Täysin samaa mieltä oli vajaa kolmannes (29 %) vastaajista.

Pakkauksen laadukkaan näköisestä ulkonäöstä lähes puolet (49 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä oli reilu kolmannes (36 %) vastaajista ja reilu kymmenes osittain eri mieltä (13 %). Pakkauksen ulkonäön viehättävyydestä vajaa puolet (42 %) oli täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä oli reilu kolmannes (38



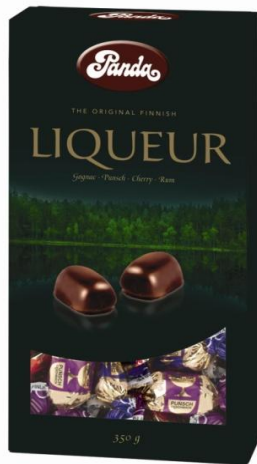
%) vastaajista ja alle kahdeskymmenesosa (4 %) täysin eri mieltä. Muistojen mieleen tuomisesta vastaajista reilu kolmannes (35 %) oli osittain eri mieltä ja vajaa viidennes (18 %) täysin samaa mieltä. Perinteikkyydestä vastaajista yli puolet (52 %) oli osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä reilu viidennes (22 %). Pakkauksen arkisuudesta oli vajaa puolet (48 %) vastaajista osittain eri mieltä, ja vajaa kymmenesosa (8 %) oli täysin samaa mieltä. Vastaajista vajaa puolet (44 %) vastasi olevansa osittain samaa mieltä arvioitaessa pussin tyylikkyyttä ja vastaavasti osittain eri mieltä oli asiasta reilu viidennes (22 %).

Pakkauksen omintakeisuudesta vastaajista vajaa kaksi kolmannesta oli osittain eri mieltä (38 %) ja osittain samaa mieltä (39 %). Vajaa kymmenesosa (8 %) oli täysin eri mieltä. Selkeydestä vastaajista lähes puolet (49 %) oli osittain samaa mieltä ja osittain eri mieltä oli reilu kymmenesosa (13 %). Pakkauksen värien miellyttävyydestä vajaa kaksi viidennestä oli sekä osittain samaa mieltä (39 %) että täysin samaa mieltä (37 %). Joka viidennes (20 %) oli osittain eri mieltä. Edukseen erottuvuudesta oli osittain samaa mieltä kaksi viidennestä (41 %) ja vajaa kahdeskymmenes (4 %) oli täysin eri mieltä. Kiinnostuksen herättämisestä kysyttäessä vastaajista kaksi viidennestä (40 %) oli osittain samaa mieltä ja kahdeskymmenesosa (5 %) oli täysin eri mieltä. Kokeilunhalun herättämisestä reilu kolmannes (38 %) oli osittain eri mieltä ja vajaa kymmenesosa (7 %) oli täysin eri mieltä. Suomalaisuudesta vajaa puolet (48 %) oli täysin samaa mieltä ja reilu kymmenesosa (14 %) osittain eri mieltä. Pakkauksen kansainvälisyydestä puolestaan reilu kaksi kolmannesta (44 %) oli osittain samaa mieltä. Hieman yli kahdeskymmenes (6 %) oli täysin eri mieltä.

Liköörikonvehtikotelon pakkauksen arvioinnissa vastaajat olivat osittain tai täysin samaa mieltä laadukkaasta ulkonäöstä, ulkonäön kokemisesta viehättäväksi, pakkauksen tyylikkyydestä, selkeydestä, värien miellyttävyydestä ja suomalaisuudesta. Vastaavasti he olivat joko osittain tai täysin eri mieltä ainoastaan arkisuudesta. Joten tässä pakkauksessa on havaittavissa korkeampia arvostuksia, vaikkakin painotettukeskisarvo osoittaa väittämien kohtuullisen tasaisuuden. Pisteet liikkuvat yhä kahden yläpuolella ja korkeimmat arvot saivat laadukkaan näköinen ja suomalainen. Perinteinen sai painotettuna keskiarvona 2,9 pistettä. Tarkasteltaessa lähemmin perinteisyyden arviointia asuinalueittain voidaan todeta eteläsuomalaisten ja länsisuomalaisten

ten näkemys erot. Etelä-Suomen läänin vastanneista hieman yli kaksi viidestä (43 %) oli perinteisyydestä osittain eri mieltä, mutta vastaavasti hieman alle kaksi viidestä (38 %) oli täysin samaa mieltä. Länsi-Suomen läänin vastanneiden mielipide on huomattavasti yhtenäisempi. Hieman yli kolme viidestä (62 %) oli perinteisyydestä osittain samaa mieltä ja vajaa viidennes (16 %) täysin samaa mieltä. (Ks. liite 11.)

#### TAULUKKO 16. Uuden Liköörikonvehtheja-kotelon pakkauksen ominaisuuksien arviointi



	1. Täysin eri mieltä	2. Osittain eri mieltä	3. Osittain samaa mieltä	4. Täysin samaa mieltä	Yht.	Painotettu KA
N=	85	85	85	85	85	
	%	%	%	%	%	
Laadukkaan näköinen	4	12	39	45	100	3,2
Ulkonäkö viehättää minua	9	23	34	34	100	2,9
Tuo mieleen hyviä muistoja	25	45	26	4	100	2,1
Perinteinen	16	38	39	7	100	2,4
Arkinen	15	53	27	5	100	2,2
Tyylikäs	6	16	39	39	100	3,1
Omintakeinen	7	34	39	20	100	2,7
Selkeä	4	15	39	42	100	3,2
Miellyttävät värit	12	22	27	39	100	2,9
Erottuu edukseen	11	23	28	38	100	2,9
Herättää kiinnostusta	11	28	32	29	100	2,8
Herättää kokeilunhalua	12	34	32	22	100	2,6
Suomalainen	5	18	39	38	100	3,1
Kansainvälinen	6	29	36	29	100	2,9
Yht.	10	28	34	28	100	2,8

Vastaajista reilu kolmasosa (34 %) oli esitettyjen väittämien suhteen osittain samaa mieltä, ja täysin eri mieltä väittämistä oli kaikista vastaajista kymmenesosa (10 %).

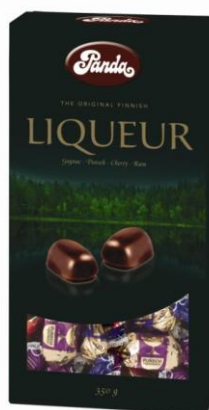
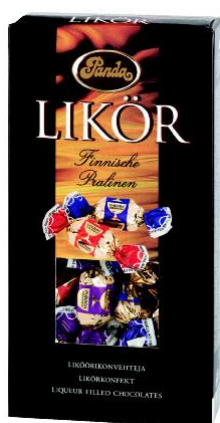
Pakkauksen laadukkaan näköisestä ulkonäöstä vajaa puolet (45 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä, ja reilu kymmenes (12 %) vastasi olevansa osittain eri mieltä. Pakkauksen ulkonäön viehättävyydestä yli kolmannes (34 %) oli sekä osittain samaa mieltä että täysin samaa mieltä ja alle kymmenesosa (9 %) täysin eri mieltä. Muistojen mieleen tuomisesta vastaajista reilu kaksi viidesosaa (45 %) oli osittain eri mieltä ja neljännes (25 %) täysin eri mieltä. Perinteikkyydestä vastaajista oli vajaa kaksi viidestä osittain samaa mieltä (39 %) ja osittain eri mieltä (38 %). Vajaa kymmenes (7 %) oli täysin samaa mieltä. Pakkauksen arkisuudesta oli yli puolet (53 %) vastaajista oli osittain eri mieltä ja kahdeskymmenesosa oli täysin eri mieltä (5 %). Vastaajista lähes kaksi viidennestä (39 %) vastasi olevansa sekä osittain samaa mieltä, että täysin samaa mieltä arvioitaessa pakkauksen tyylikkyyttä ja vastaavasti täysin eri mieltä oli asiasta reilu kahdeskymmenes (6 %).

Pakkauksen omintakeisuudesta vastaajista lähes kaksi viidennestä (39 %) oli osittain samaa mieltä ja vajaa kymmenesosa (7 %) oli täysin eri mieltä. Selkeydestä vastaajista lähes puolet (42 %) oli täysin samaa mieltä ja osittain eri mieltä oli vajaa viidennes (15 %). Pakkauksen värien miellyttävyydestä täysin samaa mieltä oli lähes kaksi viidesosaa (39 %) ja täysin eri mieltä reilu kymmenes (12 %). Edukseen erottuvuudesta oli täysin samaa mieltä vajaa kaksi viidennestä (39 %) ja reilu kymmenes (11 %) oli täysin eri mieltä. Kiinnostuksen herättämisestä kysyttäessä vastaajista vajaa kolmannes (32 %) oli osittain samaa mieltä ja reilu kymmenes oli täysin eri mieltä (11 %). Kokeilunhalun herättämisestä reilu kolmannes (34 %) oli osittain eri mieltä ja reilu kymmenesosa (12 %) oli täysin eri mieltä. Suomalaisuudesta vajaa kaksi viidennestä oli osittain samaa mieltä (39 %) ja täysin samaa mieltä (38 %). Joka kahdeskymmenes (5 %) oli täysin eri mieltä. Pakkauksen kansainvälisyydestä puolestaan vajaa kaksi viidennestä (36 %) oli osittain samaa mieltä. Vajaa kymmenes (6 %) oli täysin eri mieltä.

Tämän uudeksi pakkaukseksi ehdolla olevan pakkauksen ulkonäöstä vastaajien mieliteet yhtenivät laadukkaan näköisessä, tyylikkäässä, selkeässä ja suomalaisessa.

Vastaavasti joko osittain tai täysin eri mieltä painottui ainoastaan hyvien muistojen mieelen tuominen. Tämä väittämä olisi ehkä ollut uuden pakkauksen arvioinnissa syytä jättää pois. Uusi pakkaus ei sinänsä voi tuoda mieleen muistoja muuten kuin tuomalla mieleen jonkin muun asian. Toisaalta haluttiin, että molemmissa pakkausarvioinneissa on mukana samat vaihtoehdot. Painotettuja keskiarvoja tarkasteltaessa kävi ilmi pisteiden olevan jopa hieman alhaisemmat (2,8) kuin jo markkinoilla olleella pakkauksella (2,9). Linja jatkuu edelleen pysyen yli kahdessa, ja yli kolmeen yltävät laadukkaan näköinen, tyylikäs selkeä ja suomalainen. Edelleenkin tällä pakkauksella ei vielä ole saavutettu riittävän hyvää ulkonäköä. Kiinnostuksen herättäminen ja kokeilunhalun herättäminen jää liian alhaiseksi. Pakkausta tulisi ehkä muuttaa radikaalimmin, jotta siitä saataisiin arvoisensa. Tarkasteltaessa vielä tarkemmin pakkauksen kiinnostuksen herättämistä alueellisesti huomataan länsisuomalaisten kokevan pakkauksen huomattavasti kiinnostavammaksi kuin eteläsuomalaisten. Länsisuomalaisista kaksi viidestä (41 %) on osittain eri mieltä ja vajaa kolmannes (29 %) täysin samaa mieltä asiasta. Eteläsuomalaisista taas hieman yli kaksi viidestä (43 %) on osittain eri mieltä ja vajaa viidennes (14 %) täysin eri mieltä. (Ks. liite 12.)

#### TAULUKKO 17. Miellyttävämpi pakkaus liköörikonvehdeille

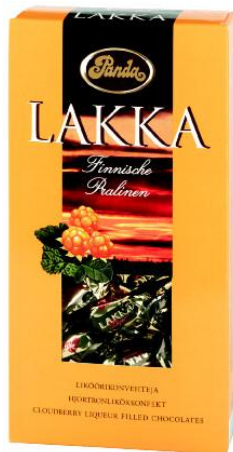


	n	%
Nykyinen pakkaus	39	46
Suunnitteilla oleva pakkaus	45	54
Yht.	84	100

Vastaajista yli puolet (54 %) olisivat valinneet uuden suunnitteilla olevan pakkauksen.

Painotetun keskiarvon mukaan vei nykyinen pakkaus niukan voiton uudesta ehdotuksesta pakkaukseksi. Silti yli puolet vastaajista kuitenkin valitsi uuden pakkauksen mieluisammaksi. Mielenkiintoista olisi tietää, vaikuttivatko kenties tietoisuudessa olevat asiat ”nykyinen” ja ”suunnitteilla” oleva tulokseen. Olisiko tulos ollut sama, jos näiden pakkausten kuvat olisi esitetty spontaanisti ja pyydetty valitsemaan itseä miellyttävämpi pakkaus ilman mitään taustatietoja.

### TAULUKKO 18. Lakka Liköörikonvehteja -kotelon pakkauksen ominaisuuksien arviointi



	1. Täysin eri mieltä	2. Osittain eri mieltä	3. Osittain samaa mieltä	4. Täysin samaa mieltä	Yht.	Painotettu KA
N=	85	85	85	85	85	
	%	%	%	%	%	
Laadukkaan näköinen	2	12	42	44	100	3,3
Ulkonäkö viehättää minua	2	14	38	46	100	3,3
Tuo mieleen hyviä muistoja	16	29	29	26	100	2,7
Perinteinen	1	26	45	28	100	3
Arkinen	14	48	32	7	100	2,3
Tyylikäs	1	20	41	38	100	3,2
Omintakeinen	6	35	38	21	100	2,7
Selkeä	1	11	47	41	100	3,3
Miellyttävät värit	4	18	34	44	100	3,2
Erotuu edukseen	1	18	41	40	100	3,2
Herättää kiinnostusta	2	21	46	31	100	3
Herättää kokeilunhalua	4	38	34	24	100	2,8
Suomalainen	1	5	33	61	100	3,5
Kansainvälinen	2	36	38	24	100	2,8
Yht.	4	24	38	34	100	3

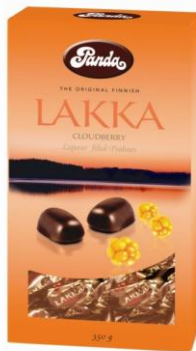
Vastaajista lähes kaksi viidesosaa (38 %) oli esitettyjen väittämien suhteen osittain samaa mieltä, täysin samaa mieltä oli reilu kolmannes (34 %) ja täysin eri mieltä väittämistä oli kaikista vastaajista alle kahdeskymmenesosa (4 %).

Pakkauksen laadukkaan näköisestä ulkonäöstä lähes puolet (44 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä ja reilu kymmenes (12 %) oli asiasta osittain eri mieltä. Pakkauksen ulkonäön viehättävyydestä vajaa puolet (46 %) oli täysin samaa mieltä ja reilu kymmenesosa (14 %) osittain eri mieltä. Muistojen mieleen tuomisesta vastaajista vajaa kolmannes (29 %) oli osittain eri mieltä ja osittain samaa mieltä. Vajaa viidennes (16 %) oli täysin eri mieltä. Perinteikkyydestä vastaajista vajaa puolet (45 %) oli osittain samaa mieltä ja osittain eri mieltä oli reilu neljännes (26 %). Pakkauksen arkisuudesta oli vajaa puolet (48 %) vastaajista osittain eri mieltä ja vajaa kymmenesosa (7 %) oli täysin samaa mieltä. Vastaajista hieman yli kaksi viidennestä (41 %) vastasi olevansa osittain samaa mieltä arvioitaessa pussin tyylikkyyttä ja vastaavasti osittain eri mieltä oli asiasta joka viidennes (20 %).

Pakkauksen omintakeisuudesta vastaajista vajaa kaksi viidestä (38 %) oli osittain samaa mieltä ja vajaa kymmenesosa (6 %) oli täysin eri mieltä. Selkeydestä vastaajista lähes puolet (47 %) oli osittain samaa mieltä, ja osittain eri mieltä oli hieman yli joka kymmenes (11 %). Pakkauksen värien miellyttävyydestä täysin samaa mieltä oli reilu kaksi viidesosaa (44 %) ja osittain eri mieltä hieman alle viidennes (18 %). Edukseen erottuvuudesta oli hieman yli kaksi viidennestä osittain samaa mieltä (41 %) ja täysin samaa mieltä (40 %). Vajaa viidennes (18 %) oli osittain eri mieltä. Kiinnostuksen herättämisestä kysyttäessä kävi ilmi, että vastaajista lähes puolet (46 %) oli osittain samaa mieltä ja hieman yli viidennes (21 %) osittain eri mieltä. Kokeilunhalun herättämisestä vajaa kaksi viidennestä (38 %) oli osittain eri mieltä ja vajaa neljännes (24 %) oli täysin samaa mieltä. Suomalaisuudesta lähes kaksi kolmannesta (61 %) oli täysin samaa mieltä ja joka kahdeskymmenes (5 %) osittain eri mieltä. Pakkauksen kansainvälisyydestä puolestaan vajaa kaksi viidennestä (38 %) oli osittain samaa mieltä. Lähes neljännes (24 %) oli täysin samaa mieltä.

Lakka Liköörikonvehteja -kotelon pakkauksen arvioinnissa vastaajat olivat osittain tai täysin samaa mieltä laadukkaasta ulkonäöstä, ulkonäön kokemisesta viehättäväksi, pakkauksen tyylikkyydestä, selkeydestä, värien miellyttävyydestä, edukseen erottumisesta, kiinnostuksen herättämisestä ja suomalaisuudesta. Vastaavasti he olivat joko osittain tai täysin eri mieltä ainoastaan arkisuudesta. Lakkalikööri pakkaus koettiin selvästi paremmaksi ulkoisesti. Tämä on nähtävissä myös painotetun keskiarvon taulukossa. Ainoastaan viisi tekijää jäi alle 3 pisteen. Ne ovat hyvien muistojen mieleen tuominen, arkinen, omintakeinen, herättää kokeilunhalua ja kansainvälinen. Korkeimmalle nousi suomalainen pisteillä 3,5. Painotetuksi keskiarvoksi pakkaukselle tuli 3.

### TAULUKKO 19. Uuden Lakka Liköörikonvehteja -kotelon pakkauksen ominaisuuksien arviointi



	1. Täysin eri mieltä	2. Osittain eri mieltä	3. Osittain samaa mieltä	4. Täysin samaa mieltä	Yht.	Painotettu KA
N=	85	85	85	85	85	
	%	%	%	%	%	
Laadukkaan näköinen	2	11	48	39	100	3,2
Ulkonäkö viehättää minua	6	20	42	32	100	3
Tuo mieleen hyviä muistoja	18	51	22	9	100	2,2
Perinteinen	9	39	40	12	100	2,5
Arkinen	13	49	31	7	100	2,3
Tyylikäs	4	29	34	33	100	3
Omintakeinen	6	33	46	15	100	2,7
Selkeä	4	9	52	35	100	3,2
Miellyttävät värit	2	23	42	33	100	3,1
Erotuu edukseen	0	31	34	35	100	3
Herättää kiinnostusta	4	31	40	25	100	2,9

Herättää kokeilunhalua	7	34	39	20	100	2,7
Suomalainen	1	12	46	41	100	3,3
Kansainvälinen	5	34	38	23	100	2,8
Total	6	29	40	25	100	2,9

Vastaajista kaksi viidesosaa (40 %) oli esitettyjen väittämien suhteen osittain samaa mieltä, ja täysin eri mieltä väittämistä oli kaikista vastaajista vastasi alle kymmenesosa (6 %). Täysin samaa mieltä oli vajaa kolmannes (29 %) vastaajista.

Pakkauksen laadukkaan näköisestä ulkonäöstä lähes puolet (48 %) vastaajista oli osittain samaa mieltä ja reilu kymmenes (11 %) oli asiasta osittain eri mieltä. Pakkauksen ulkonäön viehättävyydestä yli kaksi viidestä (42 %) oli osittain samaa mieltä ja alle kymmenesosa (6 %) täysin eri mieltä. Muistojen mieleen tuomisesta vastaajista hieman yli puolet (51 %) oli osittain eri mieltä ja vajaa kymmenes (9 %) täysin samaa mieltä. Perinteikkyydestä vastaajista kaksi viidestä (40 %) oli osittain samaa mieltä ja hieman alle kaksi viidestä (39 %) osittain eri mieltä. Täysin eri mieltä oli vajaa kymmenes (9 %). Pakkauksen arkisuudesta oli vajaa puolet (49 %) vastaajista osittain eri mieltä ja vajaa kymmenesosa oli täysin samaa mieltä (7 %). Vastaajista kolmannes ja hieman yli vastasi olevansa osittain samaa mieltä (34 %) ja täysin samaa mieltä (33 %) arvioitaessa pussin tyylikkyyttä ja vastaavasti osittain eri mieltä oli asiasta vajaa kolmannes (29 %). Pakkauksen omintakeisuudesta vastaajista vajaa puolet (46 %) oli osittain samaa mieltä, ja vajaa kymmenesosa (6 %) oli täysin eri mieltä.

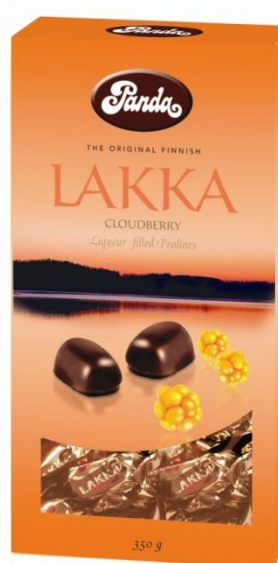
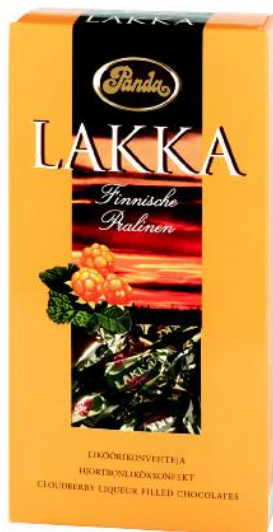
Pakkauksen selkeydestä vastaajista yli puolet (52 %) oli osittain samaa mieltä ja osittain eri mieltä oli hieman alle kymmenesosa (9 %). Pakkauksen värien miellyttävyydestä osittain samaa mieltä oli reilu kaksi viidesosaa (42 %) ja osittain eri mieltä reilu viidennes (23 %). Edukseen erottuvuudesta oli täysin samaa mieltä reilu kolmasosa (35 %) ja vajaa kolmannes (31 %) oli osittain eri mieltä. Kiinnostuksen herättämisestä kysyttäessä vastaajista kaksi viidestä (40 %) oli osittain samaa mieltä ja neljäsosa (25 %) oli täysin samaa mieltä. Kokeilunhalun herättämisestä vajaa kolme viidennestä (39 %) oli osittain samaa mieltä ja vajaa kymmenesosa (7 %) oli täysin eri mieltä. Suomalaisuudesta vajaa puolet (46 %) oli osittain samaa mieltä, täysin samaa mieltä oli reilut kaksi viidestä (41 %) ja reilu kymmenesosa (12 %) osittain eri mieltä. Pakkauksen



kansainvälisyydestä puolestaan vajaa kaksi kolmannesta (38 %) oli osittain samaa mieltä. Joka kahdeskymmenes (5 %) oli täysin eri mieltä.

Uudeksi pakkaukseksi ehdolla olevan Lakka Liköörikonvehteja -kotelon pakkauksen arvioinnissa vastaajat olivat osittain tai täysin samaa mieltä laadukkaasta ulkonäöstä, selkeydestä, värien miellyttävyydestä ja suomalaisuudesta. Vastaavasti he olivat joko osittain tai täysin eri mieltä hyvien muistojen mieleen tuomisesta ja arkisuudesta. Tämä ehdolla oleva pakkaus menee arvontien kanssa lähemmäs Liköörikonvehtikoteloita, mutta koetaan kuitenkin hieman paremmaksi kuin ne. Painotettu keskiarvo ylsi yli kolmen seuraavissa: laadukkaan näköinen, ulkonäkö viehättää minua, tyylikäs, selkeä, miellyttävät värit, erottuu edukseen ja suomalainen. Nykyinen lakkalikööri-pakkaus koetaan selvästi paremmaksi ulkoisesti. Tämä on nähtävissä myös painotetun keskiarvon taulukossa. Painotetuksi keskiarvoksi pakkaukselle tuli 2,9.

#### TAULUKKO 20. Miellyttävämpi pakkaus lakkaliköörikonvehdeille



	n	%
Nykyinen pakkaus	39	46
Suunnitteilla oleva pakkaus	46	54
Yht.	85	100

Vastaajista yli puolet (54 %) olisivat valinneet uuden suunnitteilla olevan pakkauksen.

Painotetun keskiarvon mukaan vei nykyinen pakkaus niukan voiton uudesta ehdotuksesta pakkaukseksi myös Lakka Liköörikonvehteja -kotelon kohdalla. Silti tässäkin tapauksessa valitsi yli puolet vastaajista kuitenkin uuden pakkauksen mieluisammaksi. Vaikuttivatko tuloksiin tietoisuudessa olevat asiat ”nykyinen” ja ”suunnitteilla”? Olisiko tulos ollut sama, jos näiden pakkausten kuvat olisi esitetty spontaanisti ja pyydetty valitsemaan itseä miellyttävämpi pakkaus ilman mitään taustatietoja? Toisaalta erot ovat kuitenkin aika pienet. Mielenkiintoista on katsoa lakkalikööri-pakkauksen valintaa asuinalueittain. Tarkastellaan Etelä- ja Länsi-Suomen läänin vastauksia, jotka jälleen eroavat aika tavalla toisistaan. Etelä-Suomessa lähes kaksi kolmesta (62 %) valitsi nykyisen pakkauksen, kun taas Länsi-Suomen läänissä valinta meni ihan päinvastoin. Reilu kaksi kolmesta (67 %) valitsi uuden pakkauksen mieluisammaksi. (Ks. liite 13.)

## 5 YHTEENVETO

Tutkimus toteutettiin sähköisesti kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimuksen tavoitteena oli 500 vastaajan kiintiön täytyminen. Vastauksia saatiin ainoastaan 85 kpl, joten valitettavasti kiintiöstä jouduttiin luopumaan. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina.

Taustakysymyksien perusteella tutkimukseen osallistui pääasiassa naisia. Vastaajista yli puolet oli 30–49-vuotiaita. Maantieteellisesti eniten vastauksia saatiin Länsi-Suomen läänistä ja yli 50 000 asukkaan kaupungissa asuvilta henkilöiltä. Vastaajista puolet oli aikuistaloudessa eläviä ja puolet lapsiperheellisiä. Kuukausittaiset keskimääräiset makeisostot ovat yli puolella vastaajista alle 25 €. Tähän vaikuttaa aikuistalouksien suuri määrä.

Selvitettäessä, **miten liköörikonvehtien ostajat käyttäytyvät** ilmenee, että lähes puolet vastaajista ei osta liköörikonvehteja milloinkaan. 1–3 kertaa vuodessa liköörikonvehteja ostaa n. puolet vastanneista. Tilanteet johon vastaajat liköörikonvehteja hankkivat, ovat mm. tarjolle laitettavaksi ylipäättään tai juhlia varten. Jouluksi, lahjaksi ja itsensä hemmotteluun kerrottiin myös liköörikonvehteja hankittavan. Ensisijai-

nen valinta ylitse muiden oli jouluksi. Liköörikonvehtien ostopäätöksen tekee kaupassa usein reilu kolmannes. Tulevaisuuden ostouseutta arvioitaessa vastaajat uskoivat pääsääntöisesti sen jatkuvan samanlaisena kuin tähän saakka.

Tutkittaessa, **mikä on liköörikonvehtien tunnettuus**, se osoittautui suhteellisen alhaiseksi. Spontaania tunnettuutta selvitetessä kysyttiin, mitä likööri tuotteita vastaajat muistavat nimeltä, jolloin nousivat esiin lähinnä valmistajat Panda ja Fazer. Lakkaliköörikonvehdit ja Pandan Liköörikonvehdit olivat ainoat nimeltä oikein useamman kerran muistetut. Muuten muistiin tulivat lähinnä eri maut liköörikonvehdeistä. Autettua tunnettuutta selvitettiin näyttämällä Pandan Liköörikonvehdeja - pussin kuvaa. Pussin kuvasta tunnisti hieman yli puolet vastaajista. Kysyttäessä saman pussin ostouseutta, juuri kukaan ei sitä säännöllisesti osta, ja noin kolmannes yhteensä kertoi ostavan pussin silloin tällöin tai on joskus ostanut.

Kyselyn loppuosassa tutkittiin, **miten kuluttajat arvioivat liköörikonvehtien nykyisiä ja tulevia pakkauksia**. Kysymysten yhteydessä esitettiin tuotteen kuva, jonka perusteella arvio suoritettiin. Liköörikonvehdeja-pussia pyydettiin arvioimaan ulkonäön suhteen asteikolla 1-4: täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Sen koettiin olevan laadukkaan näköinen, tyylikäs, selkeä ja suomalainen. Näissä painotettu keskiarvo kohosi kolmeen tai ylitse. Painotetuksi keskiarvoksi pussille tuli 2,7.

Vastaajilta pyydettiin toiveita ja ajatuksia liköörikonvehtien pakkauksen, muodon tai maun suhteen. Toiveita esitettiin pakkausmateriaalin, värimaailman, designin ja makuun suhteen. Pakkauksen tulisi olla pahvinen, tuotetta suojaava, ulkoasultaan tyylikäs, arvokas ja värikäs. Lisäksi uusia makuja toivottiin tuotavan markkinoille.

Joulumarkkinoilla olevan Liköörikonvehdeja-kotelon arviointia pyydettiin myös ulkonäön suhteen asteikolla 1-4: täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Pakkauksen koetaan olevan laadukkaan näköinen, ulkonäöltään viehättävä, tyylikäs, selkeä, väreiltään miellyttävä ja suomalainen. Näissä painotettu keskiarvo kohoo kolmeen tai sen yli. Painotetuksi keskiarvoksi kotelolle tuli 2,9.

Arviointia pyydettiin myös Liköörikonvehteja-kotelon tilalle tulevan, uuden ehdolla olevan kotelon ulkonäön suhteen asteikolla 1–4: täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Sen koetaan olevan laadukkaan näköinen, tyylikäs, selkeä ja suomalainen. Näissä painotettukeskiarvo kohoaa kolmeen tai sen yli. Painotetuksi keskiarvoksi uudelle kotelolle tuli 2,8.

Kysyttäessä kumpi kotelo on miellyttävämpi jakaantuivat mielipiteet aika tasan, mutta uusi kotelo vei kuitenkin voiton, vaikka painotetun keskiarvon mukaan nykyinen voitti niukasti.

Joulumarkkinoilla olevan Lakka Liköörikonvehteja -kotelon arviointia pyydettiin myös ulkonäön suhteen asteikolla 1–4: täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Sen koettiin olevan laadukkaan näköinen, viehättävä, perinteinen, tyylikäs, selkeä, miellyttävänvärinen, edukseen erottuva, kiinnostusta herättävä ja suomalainen. Näissä painotettu keskiarvo kohoaa kolmeen tai sen yli. Painotetuksi keskiarvoksi Lakkaliköörikonvehteja-kotelolle tuli 2,7.

Arviointia pyydettiin myös Lakkaliköörikonvehteja-kotelon tilalle tulevan, uuden ehdolla olevan kotelon ulkonäön suhteen asteikolla 1–4: täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Sen koettiin olevan laadukkaan näköinen, ulkonäöltään viehättävä, tyylikäs, selkeä, miellyttävänvärinen, edukseen erottuva ja suomalainen. Näissä painotettukeskiarvo kohoaa kolmeen tai sen yli. Painotetuksi keskiarvoksi pussille tuli 2,9.

Myös lakkaliköörikonvehtien kohdalla kysyttäessä, kumpi kotelo on miellyttävämpi, jakaantuivat mielipiteet aika tasan. Uusi kotelo vei kuitenkin voiton, vaikka painotetun keskiarvon mukaan nykyinen kotelo voitti tämänkin kohdalla niukasti.

Kaiken kaikkiaan tutkimus osoitti, että liköörikonvehdit jakavat kuluttajien mielipiteet puoliksi. Toiset pitävät liköörikonvehdeista ja toiset eivät. Kuluttajat kokevat liköörikonvehdit arvokkaaksi tuotteeksi, jotka vaativat arvonsa mukaisen suojaavan pakka-

uksen. Näkemykset eteläsuomalaisten ja länsisuomalaisten vastaajien kesken olivat aika vastakkaisia.

Jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen, olisi hyvä lisätä kysymyksiin selittäviä kohtia: Miksi? Esim. ostouseuden arviointi tulevaisuudessa. Miksi sen oletetaan kasvavan? Lisäisin kuitenkin myös taustakysymyksiä, jolloin saataisiin vielä yksityiskohtaisempaa tietoa kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Olisi mielenkiintoista teettää liköörikonvehtien maistatutkimus. Tämän avulla saataisiin mielipiteitä niiltäkin kuluttajilta, jotka kenties eivät ole tuotetta maistaneet. Mikäli jatkotutkimuksia tehdään, tulee se tehdä kiintiöinnillä niin, että saadaan yleistävää laatua olevaa tietoa. Lisäksi kannattaisi tehdä kvalitatiivinen tutkimus tässä tutkimuksissa esiin nousseista epäkohdista ja vastaavasti positiivisista tuloksista. Mielenkiintoista olisi myös selvittää puolueettoman tutkijan avulla rinnakkain Pandan ja Fazerin tuotteiden ominaisuuksien eroja ja yhtäläisyyksiä.

## LÄHTEET

Hawkings, D., Best, R. & Coney, K. 1998. Consumer behavior. 7.p. Boston: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. 1. p. Tampere: Avaintulos.

Järvi-Kääriäinen, T., Leppänen-Turkula, A. 2002. Pakkaaminen Perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta. Helsinki: PTR ry.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kuluttajatutkimus – Asiakkaan tietotarpeiden tunteminen. Nielsen Finland. Viitattu 20.3.2010. <http://fi.nielsen.com/products/crs.shtml>

Kotler, P. 2003. Marketing management. New Jersey: Pearson Education LTD.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Helsinki: WSOY.

Lindstrom, M. 2009. Buyology ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum Media.

Metsämuuronen, J. 2008. Monimuuttujamenetelmien perusteet Metodologia-sarja 7. 2.p. Helsinki: International Methelp.

Stokes, D. 2002. Marketing 3rd edition. 3.p. London: Continuum.

Sähköinen markkinatieto tietokanta 2007. Nielsen Finland Scantrack Trout, J. 2003. Erilaistu tai kuole. Helsinki: Edita Publishing.

Vaalitilastoja - Vuoden 2007 eduskuntavaalit - Äänioikeutetut vaalipiireittäin. Viitattu 6.1.2010. <http://www.vaastorekisterikeskus.fi/vrk/home.nsf/www/tilastot>

Yritysesittely 2009. Oy Panda Ab. Viitattu 5.3.2010.



Ryhmien väliset erot ovat erittäin merkitseviä ( $\chi^2=64,72$ ,  $df=12$ ,  $1-p = >99,99\%$ ). Saatuihin tuloksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksella, koska testin kriteerit eivät täyty.

### Liite 3. Perhetilanne suhteutettuna makeisiin kulutettavan rahan käyttöön keskimäärin kuukaudessa

	Alle 10 €	10-25 €	25-40 €	yli 40 €	En osta makeisia lainkaan	Yht.
N=	30	28	19	6	2	85
	%	%	%	%	%	%
Aikuistalous, ei lapsia	84	67	21	33	50	60
Lapsiperhe, jossa alle 7-vuotiaita lapsia	13	4	16	17	0	10
Lapsiperhe, jossa 7-18-vuotiaita lapsia	0	25	58	33	50	25
Lapsiperhe, jossa sekä alle 7-vuotiaita, että 7-18-vuotiaita	3	4	5	17	0	5
Yht.	100	100	100	100	100	100

Ryhmien väliset erot ovat erittäin merkitseviä ( $\chi^2=29,7$ ,  $df=12$ ,  $1-p = >99,7\%$ ). Saatuihin tuloksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksella, koska testin kriteerit eivät täyty.

### Liite 4. Liköörikonvehtien ostouseus

	1 krt vuodessa	2-3 krt vuodessa	4-7 krt vuodessa	yli 8 krt vuodessa	en milloinkaan	Yht.
N=	19	21	8	3	32	83
	%	%	%	%	%	%
18-29-vuotias	0	10	24	0	34	18
30-49-vuotias	74	52	38	33	50	54
Yli 50-vuotias	26	38	38	67	16	28
Yht.	100	100	100	100	100	100

Ryhmien väliset erot ovat melkein merkitseviä ( $\chi^2= 16,3$ ,  $df = 8$ ,  $1-p = 96,1\%$ ). Saatuihin tuloksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksella, koska testin kriteerit eivät täyty.

### Liite 5. Liköörikonvehtien ostamattomuuden syyt

- En pidä mausta – 9kpl
- En pidä viinan/liköörin mausta – 5kpl
- maistuvat liian sokerisilta





## Liite 7. Liköörikonvehtien muistaminen nimeltä Suomen markkinoilla

- En muista – 30kpl
- Panda ja Fazer – 10 kpl
- Panda – 2 kpl
- Fazer – 2kpl
- Fazerin liköörikonvehdit Pandan konjakkirinkilät - joita on vaikea löytää kaupasta, valitettavasti!
- Lakkaliköörikonvehdit
- Lakkaliköörikonvehdit
- Konjakki likööri
- Finlandia Liköörikonvehdit Jotain Saksalaisia
- Panda lakkaliköörikonvehti, Fazerin liköörikonvehti
- en muista nimellä semmoinen lila musta rasia?? niitä ostan
- Pandan liköörikonvehti Kirsikkaliköörikonvehti, valmistajaa en muista
- Pandan ja Fazerin liköörikonvehdit
- punssi- ja lakkaliköörikonvehdit
- Lakkalikööri
- Chymos
- se yksittäinen siitä jostain joulukonvehtirasiasta
- Lakkalikööri
- ne perinteiset Fazerin
- Fazerin liköörikonvehti, joka on ollut markkinoilla iät ajat
- Lakkaliköörikonvehdit
- Pandan ja Fazerin liköörikonvehdit (punssi, konjakki...)
- Pandan liköörikonvehti
- Fazerin liköörikonvehti
- rommi
- Pandan liköörikonvehti.
- Lakka-konvehdit
- kirsikka
- Pandan ja Fazerin liköörikonvehdit ja pandan konjakkirenkaat
- Veikkaisin, että Fazerilla on liköörikonvehteja. En muista erityistä nimeä.
- Lakka
- Liqueur fills
- Fazerin liköörikonvehti
- Pandanlikööri konvehti
- Pandan Liköörikonvehteja
- Kummallinen kysymys. Tarkoitatko valmistajaa vai konvehtien sisältöä. Valmistajat ovat Panda ja Fazer. Sisältönä brandy, sherry, rommi, punssi, marashino
- syön liköörikonvehdit aina sen kummemmin ajattelematta. Hyviä kun ovat.
- vain Pandan suklaa kelpaa!
- Lakkaliköörikonvehdit, Fazerin liköörikonvehdit
- Pandan liköörikonvehdit
- Pandan likööri(lakka ja ne eri värillä eri alkoholilajin mukaan) Fazerin vastaavat
- Lakkalikööri, konjakkirenkaat, "liköörikonvehti", kirsikka (mon ami -?),
- Pandan ja Fazerin liköörikonvehdit
- Lakkalikööri, Fazer Liqueur fills, Pandan liköörikonvehdit
- Finlandia
- LAKKALIKÖÖRI

### Liite 8. Pandan Liköörikonvehteja -pussin tunnettuus asuinalueen mukaisesti

	Suur-Helsinki	Yli 50 000 as.kaupunki	Alle 50 000 as.kaupunki	Maalaiskunta	Yht.
N=	10	43	16	16	85
	%	%	%	%	%
Kyllä	30	49	75	75	56
Ei	70	51	25	25	44
Yht.	100	100	100	100	100

Ryhmiä väliset erot ovat melkein merkitseviä ( $\chi^2 = 8,3$ ,  $df = 3$ ,  $1-p = 96,1\%$ ).

### Liite 9. Panda Liköörikonvehteja -pussin ostouseus asuinalueittain

	Etelä-Suomen lääni	Itä-Suomen lääni	Länsi-Suomen lääni	Oulun lääni	Lapin lääni	Yht.
N=	21	7	51	2	4	85
	%	%	%	%	%	%
Ostan säännöllisesti	0	0	0	0	25	1
Ostan silloin tällöin	5	0	18	50	25	14
Olen joskus ostanut	33	14	12	50	0	18
Muistan nähneeni, mutta en ole koskaan ostanut	14	29	31	0	25	26
En muista nähneeni kaupassa lainkaan	48	57	39	0	25	41
Yht.	100	100	100	100	100	100

Ryhmiä väliset erot ovat erittäin merkitseviä ( $\chi^2 = 35$ ,  $df = 16$ ,  $1-p = 99,6\%$ ). Saatuihin tuloksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksella, koska testin kriteerit eivät täyty.

### Liite 10. Toiveet liköörikonvehtien pakkauksen, muodon ja / tai maun suhteen

- En osaa sanoa – 39 kpl
- Ostan vain laatikossa olevia liköörikonvehteja
  - Arvonsa mukainen pakkaus eli esim. nätti rasia..
  - Arvokas pakkaus lahjaksi
- Pandan "konjakkirinkelikonvehdit" ovat olleet kauniinvärisessä pakkauksessa viininpunainen ja kulta. Mielestäni liköörikonvehdit saisivat olla juhlavassa pakkauksessa ja väriä niin, että erottuvat, muuten tyylikäs ja yksinkertainen pakkaus erott...
- Lakka, lakritsi, sitrus
- Pidän enemmän pahvipakkauksesta, jolloin esim. ostoslaukussa eivät konvehdit rikkoutu niin helposti.
- Konjakkia ja rommiä hyviä kirsikka ja punssi ei hyviä pakkaukset hyviä

- Ainakin se ei saisi viehättää lapsia!! Pitää olla tyylikäs ja sellainen että se sopii kaikelle kansalle.
- Vähän syntisyyttä mukaan kun on "pahe"
- Pakkaus olisi hyvä olla kova, esim. pahvinen rasia. Se suojaisi rikkoontumiselta.
- Houkuttelevampi, enemmän sisällöstä kertova pakkaus.
- Toiveena olisi, että liköörikonvehdit eivät maistuisi niin vahvasti alkoholille, siksi en pidä niiden mausta. Mutta makuhan se kai juuri on niiden tarkoitus...
- Pakkauksen ruskea väri on liian arkinen. Maku saisi olla voimakkaampi
- Ostan aina Pandan liköörikonvehdeja, koska ne ovat maidottomia! Ruoka-aineallergikon taivas, saa vaihtelua vähäisiin vaihtoehtoihin! :)
- Pussi saisi olla värikkäämpi, musta on vähän synkkä väri karkkipussiksi.
- Kontrasti päällimmäisen sulkaakerroksen sekä nestemäisen sisällön välillä ei tule olla liian suurta.
- Todella surkea pussi - tumman ankea, ei houkuttele lainkaan ostamaan. Pussin väritys voisi olla raikkaampi, karkkeja ei näe pussista.
- Pitää olla rapea ja tuoreen makuinen
- Likööri konventien pitää olla pakattuna niin, etteivät ne meni rikki. Itse ostan aina pahvirasiaan pakattuja liköörikonvehdeja.
- Pirteitä värejä lisää
- En erityisemmin pidä tummasta suklaasta, joten vaihtoehtoja olisi kiva kokeilla.
- Lisää uusia makuja!
- Pakkaus voisi olla hieman värikkäämpi.
- Kotimaiset liköörit esim. lakka
- Itse miellän liköörikonvehdit "vanhempien ihmisten" herkuiksi, ja tuotteeksi, joita tarjoillaan juhlatilaisuuksissa. Voisin kuvitella pakkauksen huomattavasti prameammaksi ja värimaailman "arvokkaaksi", mutta rönsyileväksi (kultaa, violetta, oran...
- Pidän tukevista pahvipakkauksista, joissa ei tarvitse pelätä liköörien rikkoutumista
- Ylläoleva paukkaus saattaa vedota miehiin. Pidän yksikertaisista, selkeistä pakkauksista.
- Pahviset ovat parempia
- Jotain tyylikkäämpää pakkausta. Maku on ihan hyvä.
- Pakkaus voi olla pussi, mutta ei noin synkkä kuin yllä. Perinteinen konvehdin muoto on ok. Eri liköörilajien maun tulee olla selkeästi toisistaan erottuva.
- Puolikova pakkaus joka pysyisi esim. potilaspyödyllä ryhdikkäänä koska on suosituin tuominen sairaaloihin ja vanhainkoteihin.
- Värikkäämpi pakkaus olisi piristävä
- Ei ainakaan noin synkän näköistä pakkausta. Minttu- ja kirsikkalikööri maistuisivat minulle konvehdissa.
- tyylikäs
- En pidä alkoholin mausta makeisessa
- Jotenkin teksti "konvehdeja" ei iske silmään.. tosin pitäisi nähdä pussi luonnossa niin saisi kokonaiskuvan
- Rasia, ettei rikkoonnu niin helposti. Juhlan kunniaksi peltinen tai puinen? Suomalaisia marjamakuja.
- Tuotetta voisi jotenkin modernisoida. On hieman vanhanaikaisen oloinen.
- Konvehdit menevät helposti rikki, joten kovempi pakkaus voisi ehkä olla parempi.
- Odottaisin juhlavamman näköistä pakkausta. Muistuttaa lähinnä tavallista karkkipussia. Ulkonäöstä en heti olisi arvannut liköörikaramelliksi.
- Mielestäni liköörikarkit pahvirasiassa ei pussissa
- Koska on aikuisten maku, voisi pakkaus olla vähän ylellisempi. esim. kova rasia. karkitkin pysyisivät paremmin ehjinä. (Konjakkirenkas oli hyvä ja käytännöllinen!) Itse konvehdit voisi "minun makuuni" taittaa jollain maulla. Eli sisus ei olisi su...
- Hieman arvokkuutta!
- Vähän tylsä pakkaus. Maku on kyllä kohdallaan.

- Pakkaus saisi olla kova/pahvinen. Pussi on enemmän "mättö" -karkkien tyylinen. Jotenkin miellän liköörikonvehdit juhlatilaisuuksien tarjoamisiin eikä sellaisia "hienoja" tarjottavia myydä varmaan pussissa
- Miellyttävämmät värit

### Liite 11. Liköörikonvehdeja 350g –kotelo -> Perinteisen näköinen pakkaus asuinalueittainen

	Etelä- Suomen lääni	Itä- Suomen lääni	Länsi- Suomen lääni	Oulun lääni	Lapin lääni	Yht.
N=	21	7	51	2	4	85
	%	%	%	%	%	%
Täysin ei mieltä	5	0	2	0	0	2
Osittain eri mieltä	43	14	20	0	0	24
Osittain samaa mieltä	14	72	62	50	75	52
Täysin samaa mieltä	38	14	16	50	25	22
Yht.	100	100	100	100	100	100

Ryhmien väliset erot ovat melkein merkitseviä ( $\chi^2 = 18,3$ ,  $df = 12$ ,  $1-p = 89,2\%$ ). Saatuihin tuloksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksella, koska testin kriteerit eivät täyty.

### Liite 12. Uudeksi pakkaukseksi ehdolla oleva Liköörikonvehdeja 350g –kotelo -> Pakkauksen kiinnostuksen herättäminen asuinalueittain

	Etelä- Suomen lääni	Itä- Suomen lääni	Länsi- Suomen lääni	Oulun lääni	Lapin lääni	Yht.
N=	21	7	51	2	4	85
	%	%	%	%	%	%
Täysin ei mieltä	14	0	12	0	0	11
Osittain eri mieltä	43	57	18	0	50	28
Osittain samaa mieltä	10	14	41	100	25	32
Täysin samaa mieltä	33	29	29	0	25	29
Yht.	100	100	100	100	100	100

Ryhmien väliset erot ovat melkein merkitseviä ( $\chi^2 = 17,7$ ,  $df = 12$ ,  $1-p = 87,5\%$ ). Saatuihin tuloksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksella, koska testin kriteerit eivät täyty.

### Liite 13. Miellyttävämpi pakkausvaihtoehto asuinalueittain

	Etelä- Suomen lääni	Itä- Suomen lääni	Länsi- Suomen lääni	Oulun lääni	Lapin lääni	Yht.
N=	21	7	51	2	4	85
	%	%	%	%	%	%
Nykyinen pakkaus	62	86	33	50	50	46
Suunnitteilla oleva pak- kaus	38	14	67	50	50	52
Yht.	100	100	100	100	100	100

Ryhmiä väliset erot ovat melkein merkitseviä ( $\chi^2 = 9,9$ ,  $df = 4,1$ ,  $1-p = 95,8\%$ ). Saatuihin tuloksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksella, koska testin kriteerit eivät täyty.

## Liite 14. Tutkimuslomake

### Pandan liköörikonvehtien kuluttajatutkimus

#### Tervetuloa vastaamaan Liköörikonvehtien kuluttajatutkimukseen!

Tutkimuksella kartoitetaan kuluttajien ostokäyttäytymistä liköörikonvehtien osalta. Saatujen tietojen avulla pyritään jatkossa kehittämään Pandan Liköörikonvehteja tuotteena, kuluttajien viitoittamaan suuntaan.

Tutkimus on tarkoitettu yli 18-vuotiaille ja siihen voi vastata nimettömänä. Vastauksesi on meille tärkeä. Vastaaminen on helppoa ja nopeaa, se vie aikaasi vain n. 5 min.

Tutkimus tulee olemaan osa Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa suoritettavan Tradenomitutkinnon lopputyötä keväällä 2010.

Vastattuasi kyselyyn, voit osallistua arvotaan. Kaikkien yhteystietonsa täyttäneiden kesken arvotaan 5 kpl Pandan tuotepaketteja (arvo n. 35€ /kpl) ja 2 kpl Pandakarhuja.



#### 1. Oletko

- a) Nainen
- b) Mies

#### 2. Ikä

- a) 18-29-vuotias
- b) 30-49-vuotias
- c) Yli 50-vuotias

**3. Asuinalue**

- a) Etelä-Suomen lääni
- b) Itä-Suomen lääni
- c) Länsi-Suomen lääni
- d) Oulun lääni
- e) Lapin lääni

**4. Asuin paikkakunnan tyyppi**

- a) Suur-Helsinki
- b) Yli 50 000 as.kaupunki
- c) Alle 50 000 as.kaupunki
- d) Maalaiskunta

**5. Perhetilanne**

- a) Aikuistalous, ei lapsia
- b) Lapsiperhe, jossa alle 7-vuotiaita lapsia
- c) Lapsiperhe, jossa 7-18-vuotiaita lapsia
- d) Lapsiperhe, jossa sekä alle 7-vuotiaita, että 7-18-vuotiaita lapsia

**6. Minkä verran käytät rahaa keskimäärin kuukausittain makeisten ostoon?**

- a) Alle 10 €
- b) 10-25 €
- c) 25-40 €
- d) yli 40 €
- e) En osta makeisia lainkaan

**7. Kuinka usein ostat liköörikonvehteja?**

- a) 1 krt vuodessa
- b) 2-3 krt vuodessa
- c) 4-7 krt vuodessa
- d) yli 8 krt vuodessa
- e) en milloinkaan

**8. Vastasit edelliseen kysymykseen: En osta liköörikonvehteja millonkaan.**

**Perustele miksi et:**



**(Tämän vastauksen jälkeen ohjelma siirtää sinut suoraan kysymykseen nro 13.)**

---



---



---



---

**9. Minkälaiseen tilanteeseen ostat liköörikonvehteja?**

**(voit valita useamman kohdan)**

- a) Yksin ollessani
- b) Itseni hemmotteluun
- c) Viikonlopuksi kotiin
- d) Arki-illaksi kotiin
- e) Työ/koulumatkalle
- f) Tarjolle laitettavaksi
- g) Televisiota katseltaessa
- h) Lukiessani jotain
- i) Mukaan elokuvaan
- j) Lahjaksi
- k) Nautittavaksi ystävien kanssa
- l) Juhliin tarjottavaksi
- m) Ainoastaan jouluksi
- n) Jouluksi
- o) Jokin muu, mikä?

**10. Valitse tähän edellä valitsemistasi vaihtoehtoista(kohdassa 9), yksi ensisijainen ostoperuste**

- a) Yksin ollessani
- b) Itseni hemmotteluun
- c) Viikonlopuksi kotiin
- d) Arki-illaksi kotiin
- e) Työ/koulumatkalle
- f) Tarjolle laitettavaksi
- g) Televisiota katseltaessa
- h) Lukiessani jotain
- i) Mukaan elokuvaan
- j) Lahjaksi
- k) Nautittavaksi ystävien kanssa
- l) Juhliin tarjottavaksi
- m) Ainoastaan jouluksi
- n) Jouluksi
- o) Jokin muu (jonka ylle merkitsin)

**11. Kuinka usein teet liköörikonvehtien ostopäätöksen vasta kaupassa?**

- a) Aina  
 b) Usein  
 c) Joskus  
 d) Harvoin  
 e) En koskaan

**12. Uskotko ostavasi tulevaisuudessa liköörikonvehteja**

- a) Useammin  
 b) Yhtä usein kuin tähän saakka  
 c) Harvemmin

**13. Minkä nimisiä liköörikonvehteja muistat Suomen markkinoilta?**

**(Jos mieleesi ei tule mitään, merkitse: en muista)**

---



---



---



---

**14. Onko kuvassa näkyvä Pandan liköörikonvehteja pussi sinulle tuttu?**



- a) Kyllä  
 b) Ei

**15. Yllä olevan Panda Liköörikonvehteja -pussin**

- a) Ostan säännöllisesti

- ( ) b) Ostan silloin tällöin  
 ( ) c) Olen joskus ostanut  
 ( ) d) Muistan nähneeni, mutta en ole koskaan ostanut  
 ( ) e) En muista nähneeni kaupassa lainkaan

**16. Arvioi kuvassa näkyvää Pandan Liköörikonvehteja- pussin ominaisuuksia pakkauksena**



Täysin Osittain Osittain Täysin  
 samaa samaa eri eri  
 mieltä mieltä mieltä mieltä

a) Laadukkaan näköinen	( )	( )	( )	( )
b) Ulkonäkö viehättää miina	( )	( )	( )	( )
c) Tuo mieleen hyviä muistoja	( )	( )	( )	( )
d) Perinteinen	( )	( )	( )	( )
e) Arkinen	( )	( )	( )	( )
f) Tyylikäs	( )	( )	( )	( )
g) Omintakeinen	( )	( )	( )	( )
h) Selkeä	( )	( )	( )	( )
i) Miellyttävät värit	( )	( )	( )	( )

j) Erottuu edukseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Herättää kiinnostusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Herättää kokeilunhalua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Suomalainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Kansainvälinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**17. Millaisia toiveita sinulla on liköörikonvehtien pakkauksesta, muodosta ja/tai mausta?**

**(Mikäli sinulla ei ole asiasta mielipidettä, merkitse: En osaa sanoa)**

---



---



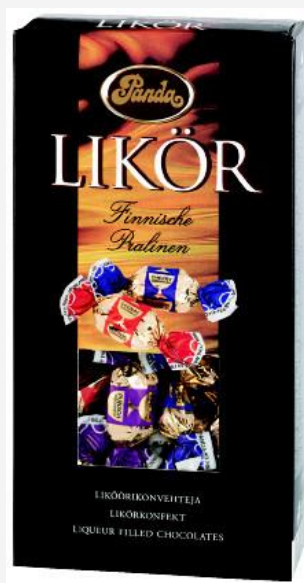
---



---

**18. Panda jouluvalikoimaan kuuluu Liköörikonvehteja 350g.**

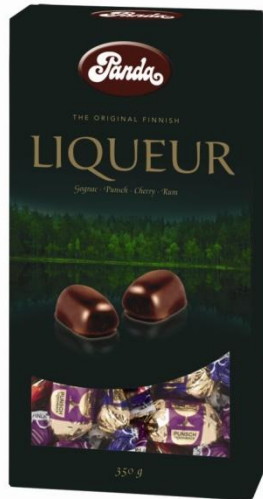
**Arvioi pakkauksen ulkonäköä.**



	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin ei mieltä
a) Laadukkaan näköinen	( )	( )	( )	( )
b) Ulkonäkö viehättää mi-nua	( )	( )	( )	( )
c) Tuo mieleen hyviä muistoja	( )	( )	( )	( )
d) Perinteinen	( )	( )	( )	( )
e) Arkinen	( )	( )	( )	( )
f) Tyylikäs	( )	( )	( )	( )
g) Omintakei-nen	( )	( )	( )	( )
h) Selkeä	( )	( )	( )	( )
i) Miellyttävät värit	( )	( )	( )	( )
j) Erottuu edukseen	( )	( )	( )	( )
k) Herättää kiinnostusta	( )	( )	( )	( )
l) Herättää kokeilunhalua	( )	( )	( )	( )
m) Suomalai-nen	( )	( )	( )	( )
n) Kansainvä-linen	( )	( )	( )	( )

**19. Panda jouluvalikoimaan kuuluvat Liköörikonvehteja 350g uudistuu.**

**Arvioi uudeksi pakkaukseksi ehdolla olevan kotelon ulkonäköä.**

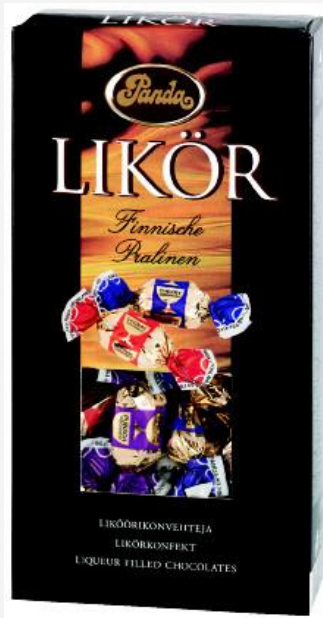


	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin ei mieltä
a) Laadukkaan näköinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Ulkonäkö viehättää mi-nua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Tuo mieleen hyviä muistoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Perinteinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Arkinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Tyylikäs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Omintakei-nen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Selkeä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Miellyttävät värit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Erottuu edukseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Herättää kiinnostusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- |                              |                          |                          |                          |                          |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| l) Herättää<br>kokeilunhalua | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| m) Suomalai-<br>nen          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| n) Kansainvä-<br>linen       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**20. Valitse alla olevista pakkauksista mielestäsi parempi vaihtoehto.**

**a) Nykyinen pakkaus:**



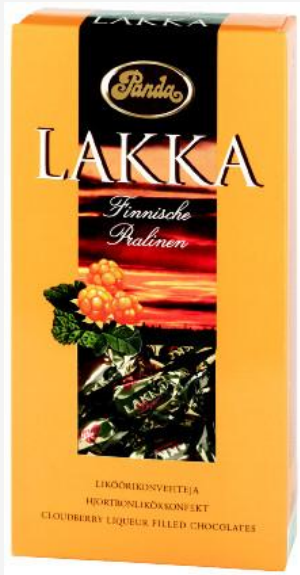
**b) Suunnitteilla oleva pakkaus:**



- a) Nykyinen pakkaus  
 b) Suunnitteilla oleva pakkaus

**21. Panda jouluvalikoimaan kuuluu Lakka Liköörikonvehteja 350g.**

**Arvioi pakkauksen ulkonäköä.**



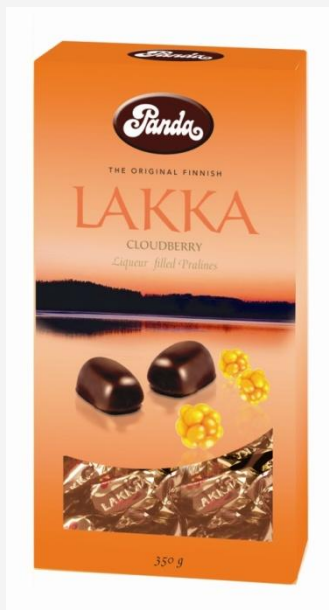
	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin ei mieltä
a) Laadukkaan näköinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Ulkonäkö viehättää mi-nua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Tuo mieleen hyviä muistoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Perinteinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Arkinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Tyylikäs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Omintakei-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



nen				
h) Selkeä	( )	( )	( )	( )
i) Miellyttävät värit	( )	( )	( )	( )
j) Erottuu edukseen	( )	( )	( )	( )
k) Herättää kiinnostusta	( )	( )	( )	( )
l) Herättää kokeilunhalua	( )	( )	( )	( )
m) Suomalai- nen	( )	( )	( )	( )
n) Kansainvä- linen	( )	( )	( )	( )

**22. Panda jouluvalikoimaan kuuluvat Lakka Liköörikonvehteja 350g uudistuu.**

**Arvioi uudeksi pakkaukseksi ehdolla olevan kotelon ulkonäköä.**

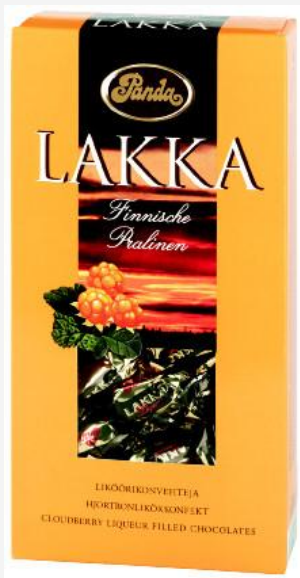


Täysin samaa Osittain samaa Osittain eri Täysin ei miel-

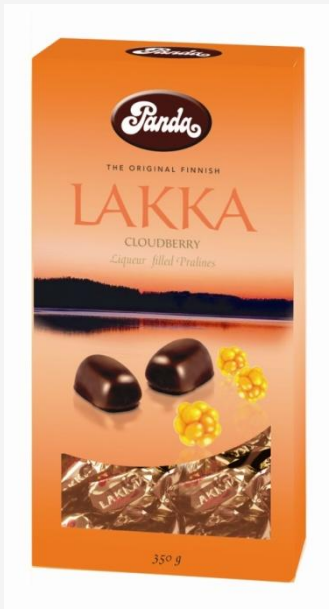
	mieltä	mieltä	mieltä	tä
a) Laadukkaan näköinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Ulkonäkö viehättää mi- nua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Tuo mieleen hyviä muistoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Perinteinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Arkinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Tyylikäs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Omintakei- nen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Selkeä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Miellyttävät värit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Erottuu edukseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Herättää kiinnostusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Herättää kokeilunhalua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Suomalai- nen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Kansainvä- linen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**23. Valitse alla olevista pakkauksista mielestäsi parempi vaihtoehto.**

**a) Nykyinen pakkaus:**



**b) Suunnitteilla oleva pakkaus:**



- a) Nykyinen pakkaus  
 b) Suunnitteilla oleva pakkaus

**Kiitos vastauksistasi.**

Halutessasi voit jättää yhteystietosi alla olevan linkin kautta, niin osallistut tuotepalkintojen arvontaan.

[Osallistu arvontaan](#)

Arvonta suoritetaan viikon 8 aikana.

Voittajiin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.



(Arvonnassa otetaan huomioon vain yksi vastaus/osallistuja)

[www.panda.fi](http://www.panda.fi)

## Yhteystiedot

**1. Tähän voit jättää yhteystietosi osallistuaksesi Pandan tuotepalkintojen arvontaan.**

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Lähiosoite \_\_\_\_\_

Postinumero \_\_\_\_\_

Postitoimipaikka \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite \_\_\_\_\_

Puhelinnumero \_\_\_\_\_