

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tekstiili- ja vaateustekniikan koulutusohjelma  
Hilla Laurila

## **Opinnäytetyö**

Joutsen Finland Oy:n tunnettuus Suomessa

Työn ohjaaja  
Työn tilaaja  
Tampere 9/2010

Lehtori Matti Horppu  
Joutsen Finland Oy, ohjaajana Eija Engblom

Tekijä	Hilla Laurila
Työn nimi	Joutsen Finland Oy:n tunnettuus Suomessa
Sivumäärä	135
Valmistumisaika	9/2010
Työn ohjaaja	Lehtori Matti Horppu
Työn Tilaaaja	Joutsen Finland Oy

---

## Tiivistelmä

Haastattelemalla voidaan selvittää, vastaavatko imagon tunnettuus, arvostukset ja mielikuvat yrityksen tavoitteita. Tutkittu tieto on hyvä keino nykytilan kartoittamiseen, tavoitteiden asettamiseen ja saavutusten mittaamiseen.

Tämän työn aiheena oli Joutsen Finland Oy:n tunnettuus Suomessa. Tarkoituksena oli kartoittaa kohderyhmään kuuluville ihmisiltä heidän mielikuviansa yrityksestä ja sen tuotteista. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen sekoituksena eli henkilökohtaisina haastatteluina, joissa käytettiin määrämuotoista lomaketta. Tutkimukseen saatiin mukaan kahdeksan Joutsenen jälleenmyyjää, joiden tiloissa haastattelut suoritettiin. Jokaisessa myymälässä haastateltiin kymmentä ihmistä. Erityyppisissä myymälöissä haastattelemisen mahdollisti erilaisten ihmisten tavoittamisen.

Tutkimuksen perusteella asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ovat hyviä, he arvostavat suomalaista valmistajaa ja luottavat tämän laatuun. Joutsen Finland on saavuttanut hyvän aseman markkinoilla ja ihmisten mielissä. Hyvän imagon ylläpitämiseksi Joutsen Finlandin on ylläpidettävä laatutasoaan ja kehityttävä jatkuvasti. Erilaiset imagotutkimukset jatkossa auttaisivat kehityksen seuraamista ja tavoitteiden asettamista.

Writer	Hilla Laurila
Thesis	Conspicuousness of Joutsen Finland Oy in Finland
Pages	135
Graduation time	9/2010
Thesis Supervisor	Lecturer Matti Horppu
Co-operating Company	Joutsen Finland Oy

---

## **Abstract**

One can find out by interviewing the wanted segment how well the conspicuousness, values and image match the goals the company had set. Analyzed information is a good way of investigating the current situation, setting new goals and measuring accomplishments.

This thesis is about the conspicuousness of Joutsen Finland Oy in Finland. The thesis includes a survey that was done for the target segment of Joutsen Finland. The purpose of the survey was to find out the image that Joutsen's target segment has about the company and its products. The research included both qualitative and quantitative aspects which meant several personal interviews based on a standard form. Eight retailers of Joutsen participated in the survey. The interviews were made in the business premises of each retailer. In each retailer ten customers were interviewed. Interviewing the customers of different kinds of retailers made it possible to reach a vast variety of people.

One can learn based on the survey that the customers' images of Joutsen are good, they value a Finnish manufacturer and trust that the quality is of high standards. Joutsen Finland has gained a good position in the markets and in the customers' minds. In order to maintain to good image Joutsen should sustain their quality and develop as a company all the time. Different kinds of image researches in the future could make it easier to follow the development and to set new goals.

## Sisällysluettelo

<b>1 Johdanto</b> .....	<b>6</b>
<b>2 Joutsen Finland Oy</b> .....	<b>7</b>
<b>3 Imago</b> .....	<b>9</b>
3.1 Imagon määritelmiä .....	9
3.2 Imagon historia .....	10
3.3 Mielikuvayhteiskunta.....	11
3.4 Imagon rakentumisen perusteet .....	13
3.4.1 Yksinkertainen malli mielikuvien muodostumiselle.....	13
3.4.2 Mielikuvien muodostus median välityksellä.....	14
3.5 Imagoon vaikuttavat tekijät.....	15
3.6 Mielikuvien kehittämisen vaiheet .....	16
3.7 Imagon tutkiminen .....	18
<b>4 Tutkimuksen toteutus</b> .....	<b>21</b>
4.1 Tutkimusmenetelmä.....	21
4.2 Kohderyhmä ja otanta .....	22
4.3 Kyselylomake .....	22
4.4 Tutkimuksen aikataulu ja aineiston käsittely .....	23
<b>5 Tutkimuksen tulokset</b> .....	<b>24</b>
5.2 Vastaukset myymälöittäin.....	24
5.2.1 Anttila Kodin 1 Turtola.....	24
5.2.1.1 Vastaajien taustatiedot .....	24
5.2.1.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset .....	26
5.2.1.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset.....	33
5.2.2 Asko Kaleva.....	37
5.2.2.1 Vastaajien taustatiedot .....	37
5.2.2.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset .....	38
5.2.2.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset.....	44
5.2.3 Asko Lielähti.....	48
5.2.3.1 Vastaajien taustatiedot .....	48
5.2.3.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset .....	49
5.2.3.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset.....	55
5.2.4 Hämeen Partiokauppa .....	59
5.2.4.1 Vastaajien taustatiedot .....	59
5.2.4.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset .....	60

5.2.4.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset.....	67
5.2.5 Intersport Megastore Lielähti.....	70
5.2.5.1 Vastaajien taustatiedot .....	70
5.2.5.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset .....	72
5.2.5.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset.....	78
5.2.6 Prisma Kaleva .....	82
5.2.6.1 Vastaajien taustatiedot .....	82
5.2.6.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset .....	83
5.2.6.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset.....	89
5.2.7 Sokos Tampere.....	93
5.2.7.1 Vastaajien taustatiedot .....	93
5.2.7.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset .....	94
5.2.7.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset.....	101
5.2.8 Veljekset Halonen Oy .....	104
5.2.8.1 Vastaajien taustatiedot .....	104
5.2.8.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset .....	106
5.2.8.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset.....	113
5.3 Kaikki vastaukset.....	117
5.3.1 Vastaajien taustatiedot .....	117
5.3.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset .....	118
5.3.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset.....	125
<b>6 Tulosten yhteenveto ja vertailu.....</b>	<b>129</b>
6.1 Vastaajien taustatiedot .....	129
6.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset .....	130
6.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset.....	131
<b>7 Päätelmät .....</b>	<b>133</b>
<b>Lähteet.....</b>	<b>134</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>135</b>

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Joutsen Finland Oy:n tunnettuutta Suomessa. Tavoitteena oli myös selvittää, minkälaisia mielikuvia ihmisillä on yrityksestä ja sen tuotteista. Näitä asioita selvitettiin imagotutkimuksen avulla. Ihmisiä haastateltiin kahdeksassa erityyppisessä liikkeessä ja otannaksi saatiin 80 henkilöä. Tutkimustuloksia analysoimalla selvitettiin tunnettuuden ja mielikuvien tämänhetkistä tilaa.

Joutsen Finland Oy ei ole teettänyt vastaavanalaista tutkimusta aikaisemmin. Aihe sopi opinnäytetyöhön ja vaikutti kiinnostavalta sekä haastavalta, sillä tämäntyyppinen tutkimus oli minulle ensimmäinen. Erilaisten tutkimusten kautta yritys pystyy kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan ja siksi vahvistamaan markkina-asemaansa.

Työn teoriaosuudessa on käyty läpi imagoa, sen rakentumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Työssä on eritelty vastaukset myymälöittäin ja lopuksi kaikkien myymälöiden vastaukset on koottu yhteen. Lopussa on analysoitu tuloksia.

## 2 Joutsen Finland Oy

Joutsen Finland Oy on maailman pohjoisin untuvatuotteiden valmistaja, ja sen tuotteet on valmistettu parhaista untuvalaaduista. Tuotevalikoimaan kuuluu untuva-asuja ja untuvavuodevaatteita (kuvio 1). (Joutsen Finland Oy)

Joutsen-untuvatuotteissa käytetään untuvia, joita saadaan vesilinnuista elintarviketeollisuuden sivutuotteina. Joutsen Finland ei käytä käsin nypittyjen lintujen höyheniä tai untuvaa. Kaikilta raaka-ainetoimittajilta edellytetään todistusta, että tuotteisiin toimitettava untuva ei ole peräisin elävistä linnuista. Raaka-aineet tulevat hyvin valikoiduilta ja luotettavilta toimittajilta Euroopasta, sillä korkealaatuinen untuva syntyy luonnollisissa ja hyvissä elinolosuhteissa. Suurin osa tuotteista valmistetaan Suomessa lähellä kuluttajaa. Samalla kotimaista työtä tuetaan ja luontoa kunnioitetaan. (Joutsen Finland Oy)

Untuva on luonnonmateriaali, jonka avulla linnut selviytyvät kylmissä olosuhteissa. Höyhenpeitteen lämmöneristysominaisuudet perustuvat sen huokoiseen rakenteeseen, joka mahdollistaa sen, että untuva sitoo itseensä runsaasti ilmaa ja muodostaa lämpimän ja hengittävän eristekerroksen. Joutsen Finland käyttää vesilintujen untuvaa, joista esimerkkinä voidaan mainita hanhen ja ankan untuva. Arvokkaimmissa vientilaaduissa, kuten Joutsen-untuvapeitteissä, käytetään myös harvinaisempaa haahkanuntuvaa, joka kerätään Suomen ulkosaariston luodoilta hylätyistä pesistä. (Joutsen Finland Oy)

Joutsen untuva-asujen täyteenä käytetään 100 %:prosentista hanhenuntuvaa, joka tekee asuista lämpimiä ja keveitä perustuen ilmakerrokseen, joka tuotteisiin muodostuu. Linnut kasvattavat suurikokoista ja vahvaa untuvaa, joka takaa tuotteiden hyvän lämmöneristävyuden sekä kulutus- ja pesunkestävyyden. Untuva-asut sopivat moniin talviolosuhteisiin, sillä untuvatäyte toimii lämmönsäätelijänä lämpötilan vaihdellessa. Tuotteissa käytettävät mikrokuitukankaat ovat untuvatiiviitä ja vettä hylkiviä. Mikrokuitukankaat ovat myös keveitä, hengittäviä ja kulutusta kestäviä. Joutsen Finlandilla on monta erilaista vaatemallistoa: Classic Mallisto 09-10, Casual Fashion

Mallisto 09-10, Exclusive Design Mallisto 09-10 ja Mallisto 08-09. (Joutsen Finland Oy)

Joutsen-untuvavuodevaatteiden valmistuksessa käytetään eurooppalaista untuvaa, joka on kehitetty yhteistyössä Allergia- ja Astmaliiton kanssa. Pölytön untuva varmistetaan Joutsen Down System™ -jalostusprosessissa, jossa untuva puhdistetaan ja lajitellaan omassa jalostamossa. Vuodevaatteiden päämallistot ovat Skandinavia ja Royal. Valittavana on myös Joutsen Triplus®, jossa on kerrosrakenteisia erikoistyyntyjä sekä Joutsen Unessa -malliston ilmastoidut untuvapeitteet ja -tyyny, joissa hyödynnetään patentoitua Clima Balance® -ilmakanavarakennetta. Joutsen Finland valmistaa myös untuvapetauspatoja, joita voidaan yhdistää vetoketjulla toisiinsa, jolloin ne soveltuvat myös parivuoteeseen. Kahdesta patjasta saa tehtyä myös kätevän varavuoteen, ja niistä voi muotoilla pehmusteen ja selkänöjan sohvalle. (Joutsen Finland Oy)



**Kuvio 1** Joutsen-tuotteita (Joutsen Finland Oy)



### 3 Imago

Tässä luvussa käsitellään imagoa lähdeaineistoon perustuen.

#### 3.1 Imagon määritelmiä

Imago voidaan määritellä monella eri tavalla eikä ainoastaan yhtä oikeaa tapaa siihen ole olemassa. Imagon määritelmä vastaa kysymykseen ”Mitä imago on?”. Sanan imago voi korvata myös sanoilla mielikuva ja yrityskuva. Seuraavaksi on esitetty joitakin imagon määritelmiä. (Karvonen 1999, 38)

Nimmo ja Savage (1976, 8) määrittelevät imagon seuraavasti: ”Imago on inhimillinen luomus, joka koostuu tietystä miellettyjen ominaisuuksien joukosta, ominaisuuksien, joita jokin kohde, tapahtuma tai henkilö itsestään välittää.” (Karvonen 1999, 39–40)

Taponen (1970, 11) määrittelee yrityskuvan seuraavasti: ”Se on yksilön tai yhteisön yrityksestä luoma mielikuva, joka koostuu kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista, uskomuksista ja tunteista. Siis vaikutelmista, joiden skaala alkaa rationaaliseen ja päättyy emotionaaliseen.” (Karvonen 1999, 41–42)

Rope ja Mether (1987, 16) määrittelevät mielikuvan: ”Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta. Yrityskuva on mielikuva yrityksestä ja tuotekuva puolestaan mielikuva tuotteesta.” (Karvonen 1999, 42)

Åberg (1989, 298) toteaa imagosta: ”Ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien eli fasettien muodostama kokonaisuus.” (Karvonen 1999, 42)

Lehtonen (1990, 17) luonnehtii imagoa seuraavasti: ”Markkinointikirjallisuudessa imagolla tarkoitetaan sitä käsitystä, joka asiakkaalla (ja ei-asiakkaalla) on yrityksestä, ja sen kilpailijoista, sen tuotteista tai palveluista, niiden laadusta sekä yrityksen muista asiakkaista. Imago on kokonaisuus, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista

ja vaikutelmista. Joskus imagolla tarkoitetaan myös sitä kuvaa, jonka henkilö tai organisaatio pyrkii tietoisesti itsestään antamaan.” (Karvonen 1999, 42)

### **3.2 Imagon historia**

Mielikuvia ja käsityksiä ihmisillä on ollut jo kauan aikaa. Henkilöt ovat pyrkineet antamaan itsestään suotuisan kuvan muille ihmisille. Nykyään suhdetoiminnassa ja markkinoinnissa käytetty imago tai sen englanninkielinen vastine image ovat varsin uusia sanoja. (Karvonen 1999, 36)

USA:ssa 1900-luvun alkupuolella markkinoilla oli ylikysyntää, vaihetta kutsutaan tuotantosuuntaiseksi. Tämän vaiheen aikana kaikki myyntiin tullut tavara meni kaupaksi. Markkinointia ei tarvittu ja tavaraa pyrittiin tuottamaan mahdollisimman paljon. 1930-lukua lähestyttäessä maailmantalous ajautui lamakauteen. Tällöin ihmisten ostovoima laski ja kilpailevia tuottajia ilmestyi markkinoille. Kilpailu kiristyi ja tuotantosuuntaus oli vaihtunut myyntisuuntaiseksi. Ihmisille tyrkytettiin tavaraa jopa väkisin. (Karvonen 1997, 19–20)

Toisen maailmansodan jälkeen teollisuustuotteilla oli taas kysyntää. Sodan aikana tuhottiin valtavat määrät hyödykkeitä ja rakenteita, joten kysyntä oli kiivasta. 1950-luvulla erityisesti Yhdysvalloissa kilpailevia tuottajia ja tuotteita oli paljon. Asiakkaat olivat varakkaita ja heillä oli omaisuutta. Tuotteilla oli ylitarjontaa ja elettiin yltäkylläisyyden yhteiskunnassa. Ihmisillä oli varaa valita. Näiden olojen seurauksena ruvettiin kehittämään markkinointiajattelua, jota luonnehditaan kysyntäsuuntaiseksi. Asiakkailta oli valta ja haluttiin selvittää, mitä asiakas mahdollisesti haluaisi. Lähtökohtana oli tutkimus jolla selvitettiin kuluttajien mielipiteitä, tarpeita, arvoja, huolenaiheita ja pelkoja. Tutkimustiedon perusteella tuotteet räätälöitiin vastaamaan kuluttajien toiveita. (Karvonen 1997, 19–20)

1970-luvulla väestö jakaantui yhä enemmän erilaisten elämäntyylien ja arvojen kannattajiin. Tuottajien kilpailu kiristyi entisestään ja asiakkaiden valinnanvara vain

laajeni. Markkinointiajattelu jalostui asiakassuuntaiseksi, jolloin asiakkailta oli hankittava palautetta ja kilpailijoita seurattava jatkuvasti. (Karvonen 1997, 19–20)

Yhdysvalloissa sana image otettiin käyttöön 1950-luvun puolivälissä. Image-sana levisi liike-elämästä muille elämänalueille ja siitä syntyi muotikäsite. Yksi suuri syy sanan nopeaan leviämiseen oli televisioituminen. Televisio oli vahvasti visuaalinen, näköaistiin pohjautuva väline. Myös vaikutusvaltaiset teokset Kenneth Boulding *The Image* (1956) ja Daniel Boorstinin niin ikään *The Image* (1962) syntyivät. (Karvonen 1999, 36–37)

Suomessa markkinatalouden kehitys ja liiketaloudellinen ajattelutapa seurasivat amerikkalaista kehitystä parinkymmenen vuoden viiveellä. Suomen markkina-ajattelu ja televisioituminen olivat 1970-luvun puolivälin tienoilla tulleet samaan vaiheeseen, jossa Yhdysvalloissa oltiin 1950-luvun puolivälissä. Tällöin äännösasultaan suomen kieleen huonosti istuvalle englannin image-sanalle ehdotettiin sujuvammin taipuvaa latinalaista muotoa imago. Vasta 1980-luvulla sanaa imago ryhdyttiin käyttämään kunnolla markkinoinnissa. (Karvonen 1997, 18–20)

### **3.3 Mielikuvayhteiskunta**

Sanalla mielikuvayhteiskunta viitataan siihen, että nykyisissä jälkiteollisissa länsimaisissa yhteiskunnissa mielikuvallisista asioista on tullut keskeinen menestystekijä. Näistä menestystekijöistä kilpailevat mm. organisaatiot, asiat ja henkilöt. Mielikuvayhteiskunnan sijaan voidaan käyttää myös sanoja tietoyhteiskunta, verkostoyhteiskunta, mediayhteiskunta ja postmoderni yhteiskunta. Sekä materiaallinen, että ideaalinen on mielikuvayhteiskunnassa vaikuttavaa todellisuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki asiat tehdään kahdesti. Ensimmäiseksi on henkinen luomisvaihe ja sen jälkeen fyysinen luomisvaihe. Mielikuvat ovat ensin ja niiden materialisointi tulee jälkeenpäin. Tästä voidaan päätellä, että mielikuvilla on merkittävä osa yhteiskunnallista todellisuutta. (Karvonen 1999, 17)

Maine ei ole epätodellinen asia, vaikkei se olekaan käsin kosketeltavaa fyysistä todellisuutta. Erkki Karvonen kirjoittaa kirjassaan *Mielikuvayhteiskunta* näin: ”Maine on *kulttuurista* tai *sosiaalista todellisuutta*, joka voi vaikutuksiltaan olla yhtä tyrmäävä kuin fyysinenkin todellisuus. Hyvä maine merkitsee ihmiselle, yritykselle tai työyhteisölle suotuisaa toimintaympäristöä, ja huono maine vastaavasti tietää kehoja elinolosuhteita. Maine onkin oikeastaan kulttuuriseen *ympäristöön* liittyvä käsite.” Maine on tärkeä asia henkilöille ja organisaatioille. Menestys riippuu siitä, millainen maine esimerkiksi yrityksillä, yhdistyksillä, laitoksilla, järjestöillä ja puolueilla on. Myös poliitikot, taiteilijat, ammatinharjoittajat ja työntekijät ovat riippuvaisia maineestaan. On myös tärkeää antaa ihmisille oikea mielikuva oppilaitoksista, ammanteista, kunnista ja maista. (Karvonen 1999, 18)

Maine ja mielikuvat ovat tärkeitä, sillä ne ohjaavat ihmisten tekemiä päätöksiä ja valintoja, esimerkiksi ostopäätöksiä rahoituspäätöksiä, äänestyspäätöksiä, päätöksiä tulla johonkin tilaisuuteen, päätöksiä mennä töihin johonkin työpaikkaan, päätöksiä siirtyä asumaan johonkin kuntaan tai päätöksiä matkailla jollakin paikkakunnalla. (Karvonen 1999, 18)

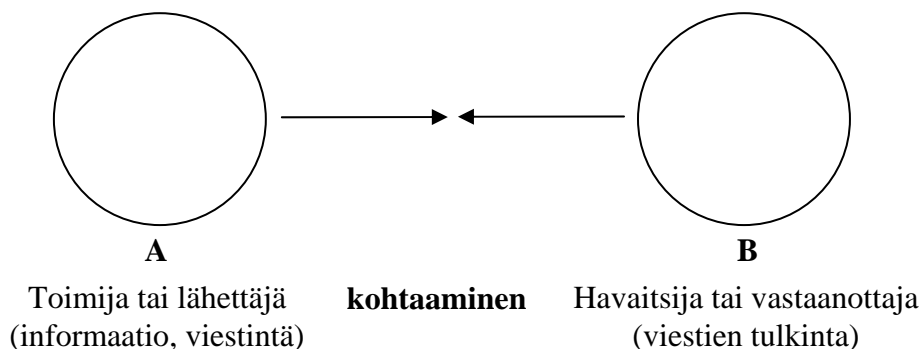
Nykymaailmassa, jossa tarjonta on runsasta, ihmisillä on varaa valita. Jos samanhintaisista tuotteista toinen on tunnettu ja hyvämaineinen toisen ollessa tuntematon, valitsee kuluttaja todennäköisesti maineikkaamman vaihtoehdon. Tuntemattomuus merkitsee kuluttajalle usein arveluttavuutta, ja ostopäätös jää tällöin tekemättä. Maineikas tuote voi olla myös paljon kalliimpi kuin maineeton kilpailija. Avainsana on luottamus, ihmiset luottavat enemmän tunnettuun, maineensa vakiinnuttaneeseen merkkiin. Tuote voi kuitenkin olla myös tunnettu ja huonomaineinen. (Karvonen 1999, 18)

Tutkimusten mukaan ostopäätöksissä ihmiset usein kallistuvat tunnetun merkin puoleen. Merkin tunnettuus on suoraan verrattavissa sen markkinaosuuteen. Nykypäivänä suuri tunnettuus voidaan saavuttaa median kautta uutisten tai mainosten avulla. (Karvonen 1999, 18)

### 3.4 Imagon rakentumisen perusteet

#### 3.4.1 Yksinkertainen malli mielikuvien muodostumiselle

”Imagon muodostuminen ihmisten mieliin on vähintäänkin kahdenkauppa: se riippuu sekä viestivästä tahosta että vastaanottajasta, joka nuo viestit omista lähtökohdistaan tulkitsee.” toteaa Erkki Karvonen kirjassaan *Elämää mielikuvayhteiskunnassa* (1999, 51). Tässä yksinkertaisessa kahden osapuolen asetelmassa on läsnä se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva muodostuu. Osapuolet kohtaavat toisensa jossakin suhteessa tai ovat vuorovaikutuksessa keskenään, niin että henkilö saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi ja mielikuvia syntyy. Kuviossa 2 on esitetty yksinkertainen perusasetelma imagon muodostumiselle.



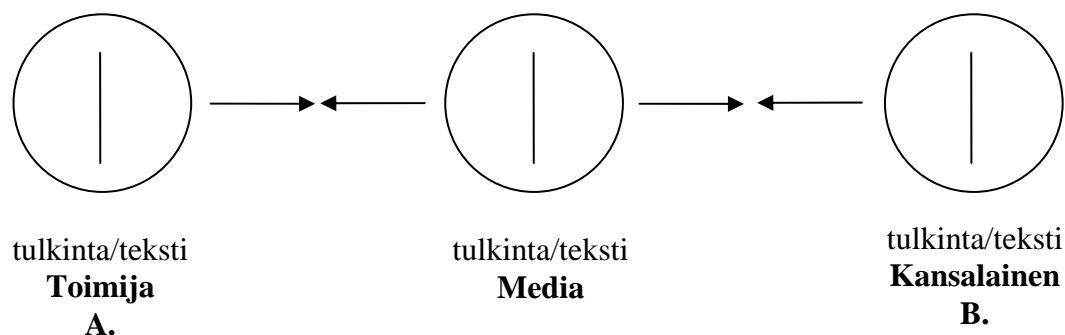
**Kuvio 2** Yksinkertainen perusasetelma imagon muodostumiselle (Karvonen 1999, 52)

Perusasetelmassa toimijasta A leviää informaatiota havaitsijalle B, ja tämän pohjalta B saa käsityksen tai kuvan A:sta. Kuva voidaan käsittää kognitiiviseksi skeemaksi (skeemat ovat kokemusten, havaintojen ja tulkintojen myötä muistiin syntyneitä rakenteita tai malleja) tai tietorakenteeksi, joka muodostuu kokemusten myötä ihmisten muistiin. Muodostunutta tietorakennetta voidaan soveltaa kohteeseen vastaisuudessa. Tietorakennetta voidaan käyttää myös suodattimena, jolloin se määrää, mihin kohteessa kiinnitetään huomiota. (Karvonen 1999, 52)

Toimija A tuottaa informaatiota ympäristöön, vaikkei sitä tarkoituksella tekisikään. Valittavana on kuitenkin se, viestiikö tahattoman sattumanvaraisesti vai tarkoituksellisesti. Viestintä voi olla vaikutukseltaan positiivista, negatiivista tai neutraalia, mikä vaikuttaa siihen, kuinka informaatiota tulkitaan. Viestinnän seurauksena syntyy ihmisille mielikuvia väistämättä. (Karvonen 1999, 52)

### 3.4.2 Mielikuvien muodostus median välityksellä

Mediavälitteisessä kuvan muodostuksessa mediassa toimivat journalistit kohtaavat A:n ja tulkitsevat sitä. He muodostavat käsityksen kohteesta ja muotoilevat sen tekstiksi kansalaisten saataville. Tällöin kansalaiset pääsevät muodostamaan käsityksensä vasta sen pohjalta, miten media asian on esittänyt. Tämän jälkeen kansalaiset vuorostaan tuottavat omia tekstejään tulkintojensa pohjalta. Kuviossa 3 on esitetty mediavälitteinen mielikuvien muodostus. (Karvonen 1999, 78)



**Kuvio 3** Mediavälitteinen mielikuvien muodostus (Karvonen 1999, 78)

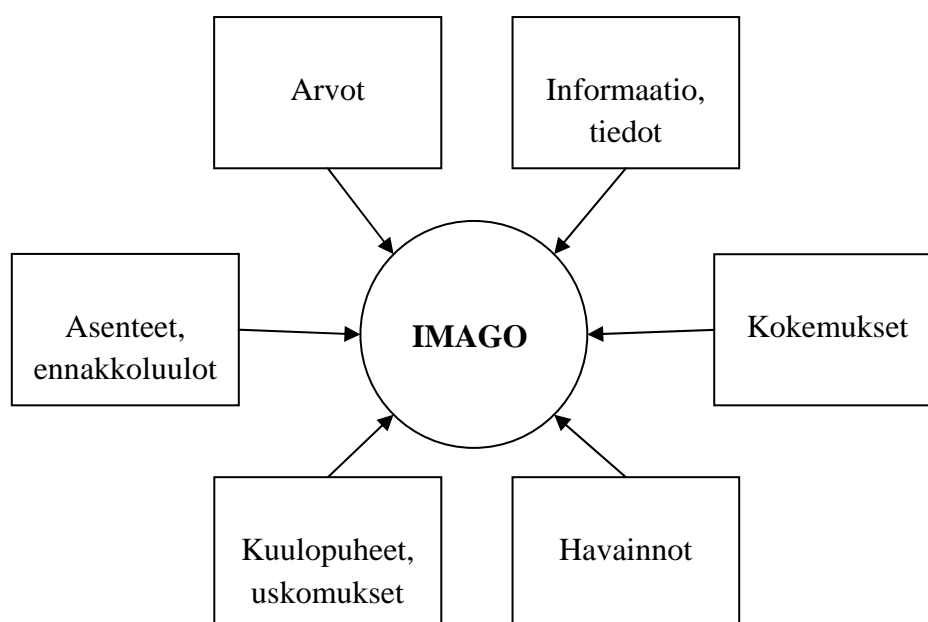
Kuviossa 2 on vasemmalla toimija A, joka voi olla esimerkiksi yhtiö, laitos tai henkilö. Toimijalla on käsitys itsestään ja siitä, minkälaisen kuvan itsestään haluaa antaa. Toimijan A normaali toiminta ja oleminen muodostavat tekstin, jota mediatoimittajat lukevat. Teksti muodostuu siitä, mitä päästetään julkisuuteen. Toimija voi siis valita, mitä julkisuuteen päästää. Kuvion ympyröissä olevat pystyviivat kuvaavat kunkin toimijan tulkitsevan ja esittävän puolen eroja. (Karvonen 1999, 78)

Toimija A:n tarkoituksena voi olla antaa todenmukainen kuva itsestään tai sitten mahdollisimman suotuisa kuva itsestä ulospäin. Miellyttävien tilanne olisi, jos voisi antaa kuvan, joka olisi todellinen ja samalla myös suotuisa. (Karvonen 1999, 78)

Media toimii välittäjänä toimijan A ja kansalaisen B välillä. Media toimii aktiivisena toimijana: tehokkaana tiedusteluelimenä, suodattimena, muuntajana ja vahvistimena. Se tulkitsee lähteestä eli toimijasta A tulevaa informaatiota omien tietorakenteidensa pohjalta omia tarkoituksiperiään varten. Media hankkii lisätietoa, muotoilee asiat uudelleen ja tuottaa tekstin, jonka yleisölle eli kansalaisille esittää. Tämä tekstin muotoilu tapahtuu raakamateriaalista ja jalostuu viihdyttäväksi tarinoiksi yleisölle. (Karvonen 1999, 78–79)

### 3.5 Imagoon vaikuttavat tekijät

Mielikuvat syntyvät monesta eri tekijästä ja lähteestä. Yritys ei voi päättää, mistä elementeistä sen imago syntyy. Imago voi syntyä kaikesta mahdollisesta: tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Kuviossa 4 on esitetty yrityskuvan elementit. (Vuokko 2003, 110–111)



**Kuvio 4** Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111)

Kuviossa 4 on vasemmalla puolella arvot, asenteet ja ennakkoluulot sekä kuulopuheet ja uskomukset. Nämä tekijät ovat sellaisia, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan suoraan. Asenteet ja ennakkoluulot saattavat olla hyvin tiukassa. Siksi niiden muuttamiseksi ei riitä, että pyrkii kumoamaan ne kertomalla niiden olevan muuta kun yrityksen todellisuus. Kuviossa oikealla puolella on informaatio ja tiedot, kokemukset sekä havainnot. Yrityksellä on suoraan mahdollisuus vaikuttaa kaikki näihin osatekijöihin, minkä takia yrityksen tulee kiinnittää huomiota juuri niihin. Tällöin yrityskuva ei ole täysin sattumanvarainen. Hyvään imagoon tarvitaan siis hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. (Vuokko 2003, 110–112)

Jokaisella yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä voi olla erilainen kuva yrityksestä. Kuva, jonka henkilö on yrityksestä luonut, riippuu siitä, mihin yrityksen sidosryhmään hän kuuluu. Yrityskuva syntyy niiden tekijöiden pohjalta, jotka ovat keskeisiä tekijöitä yrityksen ja sidosryhmän välisissä suhteissa. Asiakkaalle voi olla tärkeää esimerkiksi tuotteiden laatu, omistajille yrityksen kannattavuus, alihankkijoille yrityksen maksuvalmius, yhteiskunnalle työllistämiskyky, henkilöstölle palkkataso ja työilmapiiri ja medialle yrityksen viestintäkyky ja -halu. (Vuokko 2003, 110–112)

Koska yrityksellä on monia sidossuhteita, on yrityksen mahdoton luoda itsestään täysin samanlaista kuvaa kaikkien sidosryhmien kesken. Kaikki sidosryhmät eivät siis suhtaudu yritykseen yhtä myönteisesti. Yrityksen on tärkeää päättää, millainen se haluaa perusimagonsa olevan. Yrityksen olisi siis toimittava niin, että jokaiselle eri sidosryhmälle välittyisi kuva, joka sisältää tämän perusimagon aineksia. Perusimagon tai imagon ytimen tulee puolestaan olla yhteydessä omiin strategisiin ratkaisuihin, toiminta-ajatuksen, toimintaperiaatteisiin ja yrityksen arvomaailmaan. (Vuokko 2003, 110–112)

### **3.6 Mielikuvien kehittämisen vaiheet**

Kun lähdetään kehittämään mielikuvia henkilöstä, työyhteisöstä, tuotteesta tai asiasta, tulee vastaan alan kirjallisuudessa yleensä neljä vaihetta. Aluksi selvitetään, millainen kuva ihmisillä on, minkä jälkeen hahmotetaan ihanteellinen tavoitekuva. Sen jälkeen



pohditaan, onko reaalin ja ihanteellinen kuva kaukana toisistaan. Kolmanneksi ryhdytään toimenpiteisiin, joilla reaalisen kuvan ja tavoitekuvan välistä kuilua saadaan kavennettua. Neljänneksi tutkitaan, miten toimet vaikuttivat. Tarpeen vaatiessa toimintaa korjataan. Seuraavaksi on esitetty mielikuvien kehittämisen vaiheita kaavamaisesti. (Karvonen 1999, 118–119)

#### Tutkimusvaihe

Millainen kuva ihmisillä todella on meistä?

Millainen on imagomme: mitä hyvää ja huonoa siinä on?

Millainen on kilpailijoidemme imago?

Millainen on koko toiminta-alan kuva?

Mitä asioita eri sidosryhmämme arvostavat?

Tavoitteiden asettaminen

Millainen kuva ihmisillä pitäisi olla meistä?

Toiminta-ajatus: mitä yhteiskunnan tarpeita palvellaan?

Mitkä ovat meidän vahvuutemme? Entä muiden?

Tavoitekuvan määrittely

Aikataulujen ja resurssien määrittely

Toimenpiteiden valinta ja toteutus

Toimintatapojen ja yhteisökuulttuurin kehittäminen

Sisäinen viestintä

Ulkoinen viestintä

Seuranta ja mahdolliset ohjausliikkeet

Tulosten mittaus

Vertailu tavoitteisiin

Korjaustoimet

(Karvonen 1999, 119)

### 3.7 Imagon tutkiminen

Haastattelemalla voidaan selvittää, vastaavatko imagon tunnettuus, arvostukset ja mielikuvat yrityksen tavoitteita. Tutkittu tieto on hyvä keino nykytilan kartoittamiseen, tavoitteiden asettamiseen ja saavutusten mittaamiseen. Tietoja voidaan kerätä monilla eri tavoilla esimerkiksi henkilökohtaisilla haastatteluilla, puhelinhaastatteluilla, kirjeitse lähetetyillä lomakkeilla, eri tilaisuuksissa kerätyillä palautelomakkeilla, kilpailuilla sekä Internetin ja sähköpostin kautta tapahtuvilla suorilla kyselyillä. Suomessa ja monilla muilla markkinoilla toimii useita tutkimustyöhön erikoistuneita yrityksiä ja laitoksia, joilla on tarjota monia kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä yrityskuvan kartoittamiseen. (Hertzen 2006, 218)

#### **Kvantitatiivinen ja Kvalitatiivinen tutkimus**

Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuu, kumpaa menetelmää käytetään, kvantitatiivista vai kvalitatiivista. Joissakin tutkimuksissa näitä molempia voidaan käyttää onnistuneesti toisiaan täydentämään. Seuraavaksi on esitetty joitakin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä tunnusmerkkejä. (Heikkilä 2008, 16–18)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Määrällisessä tutkimuksessa havaintoaineisto kerätään usein haastattelua ja kirjekyselyä käyttäen standardoiduin lomakkein valmiita vastausvaihtoehtoja käyttäen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnoida taulukoin sekä kuvioin. Usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa asiassa tapahtuneita muutoksia. Tämä tutkimusmenetelmä sopii suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Määrällinen tutkimus ei kuitenkaan anna tietoa yksittäistapauksista. (Heikkilä 2008, 16–18, Jyväskylän yliopisto)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, joka voi olla yritys tai asiakas, ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivinen tutkimus on tutkimussuuntaus jolla pyritään saamaan tietoa kohteen

laadusta, ominaisuuksista ja merkityksestä kokonaisvaltaisesti. Tutkimus on luonteeltaan kuvailevaa, diagnosoivaa, arvioivaa ja luovaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa rajoitetaan yleensä pieneen määrään tapauksia, jotka pyritään analysoimaan hyvin tarkasti. Tutkittavat valitaan harkitusti ja tutkimuksessa voidaan hyödyntää psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Kun selvitetään kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet ja odotukset, saadaan hyödyllistä tietoa esimerkiksi markkinoinnin ja tuotekehityksen avuksi. Kvalitatiivinen tutkimus sopii myös toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruu tapahtuu yleensä kasvotusten henkilökohtaisina haastatteluina tai ryhmäkeskusteluina. Tutkimus on mahdollista toteuttaa myös Internetin välityksellä. Tutkimusta voidaan käyttää sekä itsenäisesti että yhdessä kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa. Kvalitatiivisella esiselvityksellä voidaan laatia kvantitatiivisen vaiheen kysymykset, jotka loogisesti rakentuvat kattamaan tutkimusongelman kannalta keskeisiä osa-alueita ja kokonaisuuksia. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan myös syventää tuloksia, joita kvantitatiivisessa mittauksessa on saatu. (Taloustutkimus Oy, Jyväskylän yliopisto, Heikkilä 2008, 16–18)

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välistä eroa usein korostetaan, vaikka molempia tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää samassa tutkimuksessa ja molemmilla voidaan selittää vaikka hieman eri tavoin samoja tutkimuskohteita. Taulukossa 1 on esitetty kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot. Luokittelu, päättely ja tulkinta ovat samoja perusteiltaan molemmissa tutkimuksissa. Kvantitatiiviset tutkimukset ovat kuitenkin yksiselitteisempiä kuin kvalitatiiviset. (Jyväskylän yliopisto, Heikkilä 2008, 16–18)

**Taulukko 1** Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja (Heikkilä 2008, 17)

<b>KVANTITATIIVINEN</b> (Määrällinen)	<b>KVALITATIIVINEN</b> (Laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?</li> <li>• Numeerisesti suuri, edustava otos</li> <li>• Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen?</li> <li>• Suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte</li> <li>• Ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta</li> </ul>

## 4 Tutkimuksen toteutus

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen sekoituksena eli henkilökohtaisina haastatteluina, joissa käytettiin määrämuotoista lomaketta.

Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? ja kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Tutkimus oli kertatutkimus, eli se kertoo, miten asiat ovat tällä hetkellä.

Tutkimus tehtiin henkilökohtaisina haastatteluina Tampereella kahdeksassa erityyppisessä myymälässä, joissa Joutsen-tuotteita on myynnissä ainakin osan aikaa vuodesta. Alun perin tarkoituksena oli tehdä haastattelu kymmenessä myymälässä, mutta osa yrityksistä ei ollut yhteistyöhaluisia vedoten siihen, että haastattelemisen häiritsisi asiakkaita. Osa yrityksistä koki, että heillä ei käy tarpeeksi kohderyhmän asiakkaita haastattelua varten. Osa yrityksistä ei vastannut tiedusteluihin lainkaan.

Henkilökohtaisen haastattelun etuina on korkea vastausprosentti, mahdollisuus käyttää pidempää kyselylomaketta, hyvä avointen kysymysten käyttömahdollisuus, vastausten tarkkuus, pieni väärinkäsitysmahdollisuus, mahdollisuus tietää vastaaja, oheismateriaalin käyttömahdollisuus ja lisähavaintojen tekomahdollisuus. (Heikkilä 2008)

Erityyppisissä liikkeissä haastattelemisen antoi mahdollisuuden haastatella erilaisia ihmisiä, kuitenkin jatkuvasti kohderyhmä huomioon ottaen. Liikkeisiin otettiin yhteyttä puhelimitse ja sähköpostitse ennen haastattelua ja kysyttiin, olisiko mahdollista tulla haastattelemaan 10 heidän asiakastaan. Kun suostumus liikkeiltä haastattelun tekoa varten oli saatu, voitiin haastattelu suorittaa. Liikkeissä käytiin eri aikoina päivästä ja eri viikonpäivinä. Asiakkailta kysyttiin iloisesti, haluaisivatko he osallistua tutkimukseen, jonka perusteella haastattelu suoritettiin. Kaikissa yrityksissä haastattelu suoritettiin kassan läheisyydessä, kun asiakkaat olivat poistumassa liikkeestä. Koska henkilökohtainen haastattelu tuottaa korkean vastausprosentin, erityistä houkutinta vastaamiseen ei tarvittu. Haastatteluhetkestä pyrittiin saamaan enemmänkin keskustelun

kaltainen kuin tietoja keräävä, jotta vastausten spontaanius ja rehellisyys korostuisivat. Lisäksi haastatteluhetkellä olin pukeutunut Joutsenen väreihin ja kannoin Joutsen Finland Oy:n logoa mukani. Esittelin logon samalla kuin kysyin kysymyksen ”Onko Joutsen Finland teille ennestään tuttu?”.

## **4.2 Kohderyhmä ja otanta**

Tutkimuksessa kohderyhmänä olivat 40 vuotta täyttäneet ja vanhemmat naiset. Otannaksi valittiin 100, mutta loppujen lopuksi saatiin 80 ihmistä. Haastattelut suoritettiin Tampereen alueella, sillä matkustamiseen ei ollut resursseja. Otanta saatiin haastatteleamalla kymmentä ihmistä per liike kahdeksassa eri liikkeessä. Tutkimus suoritettiin henkilökohtaisina haastatteluina Joutsenen jälleenmyyjien tiloissa. Yritykset, joiden tiloissa haastatteluja suunniteltiin tehtävän, olivat: Anttila Kodin Yksi Turtola, Asko Kaleva, Asko Lielähti, Hämeen Partiokauppa, Hilden, Intersport Megastore Lielähti, Intersport Turtola, Moda Jokinen, Prisma Tampere, Sokos Tampere, Sportia-Pekka Harjuntausta, Sportia-Pekka Sammonkatu, Stockmann Tampere ja Veljekset Halonen.

Näistä Intersport Turtola ja Stockmann kieltäytyivät tarjoamasta haastattelupaikkaa, ja Hilden koki, että sillä ei käy kohderyhmään kuuluvia asiakkaita tarpeeksi päivän aikana. Moda Jokinen sekä molemmat Sportia-Pekat eivät vastanneet yhteydenottoihin useasta yrityksestä huolimatta.

Haastattelut tehtiin siis seuraavissa paikoissa: Anttila Kodin Yksi Turtola, Asko Lielähti, Asko Sammonkatu, Hämeen Partiokauppa, Intersport Megastore Lielähti, Prisma Tampere, Sokos Tampere ja Veljekset Halonen. Vastausprosentti oli 100.

## **4.3 Kyselylomake**

Kyselylomake laadittiin niiden asioiden perusteella, mitä haluttiin selvittää. Tutkimuksella haluttiin selvittää Joutsenen tunnettuutta, ihmisten mielikuvia sekä

yrittäjäkuva. Kyselylomake jaettiin kolmeen osaan, joista ensimmäisessä osassa kysyttiin vastaajien taustatietoja, toisessa osassa Joutsenen imagoon liittyviä kysymyksiä ja kolmannessa osassa tuotteisiin liittyviä kysymyksiä. Kyselylomake on liitteessä 1.

#### **4.4 Tutkimuksen aikataulu ja aineiston käsittely**

Tutkimuksesta keskustelin yrityksen kanssa ensimmäisen kerran sähköpostilla vuoden 2009 lopussa. Yrityksessä Riihimäellä vierailin 10.2.2010. Haastattelut suoritettiin kevään 2010 aikana ja työ valmistui samana syksynä.

Vastausten analysoinnissa käytettiin Excel-tilastointiohjelmaa ja tulokset analysoitiin tilastollisin menetelmin.

## **5 Tutkimuksen tulokset**

Tutkimuksessa kaikki vastanneet olivat naisia, sillä kohderyhmänä olivat naiset. Naisten vastausprosentti oli siis 100 %.

Kaikissa kahdeksassa myymälässä haastateltiin kymmentä ihmistä, jolloin vastauksia saatiin 80 kpl. Vastausprosentti oli 100 %.

Työssä esitellään vastaukset myymälöittäin ja lopuksi koko otannan vastaukset yhdessä.

### **5.2 Vastaukset myymälöittäin**

#### **5.2.1 Anttila Kodin 1 Turtola**

Anttila Kodin 1 – myymälästä vastauksia saatiin 10 kpl.

##### ***5.2.1.1 Vastaajien taustatiedot***

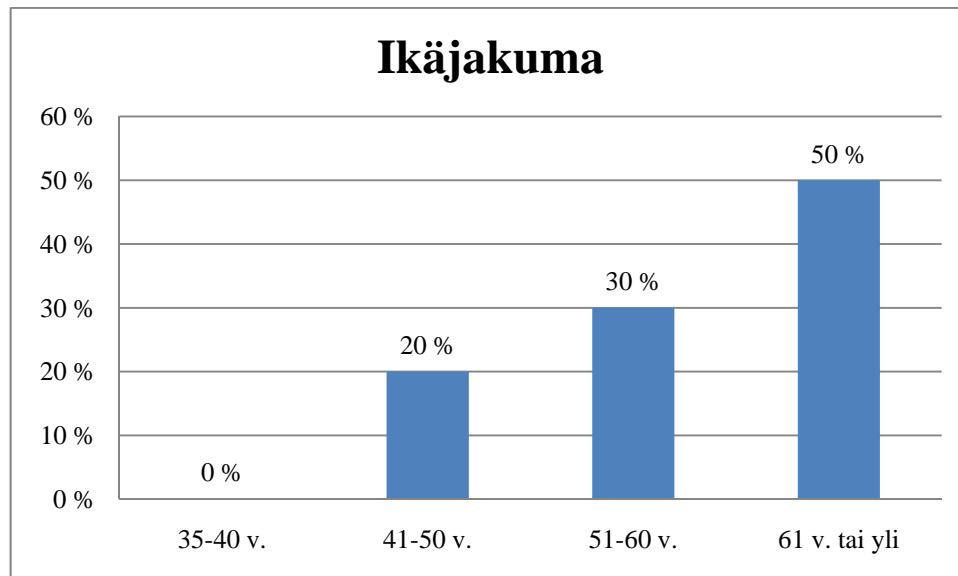
###### **Sukupuoli**

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuoli. Koska kohderyhmänä olivat naiset, on naisten vastausprosentti 100 %.

###### **Ikä**

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien tarkkaa ikää. Iät on luokiteltu jälkikäteen neljään eri ryhmään (kuvio 5). Suurin ryhmä eli 50 % vastaajista oli 61 vuotta tai yli. 30 % vastaajista oli 51–60 vuotta ja 20 % vastaajista oli 41–50 vuotta.





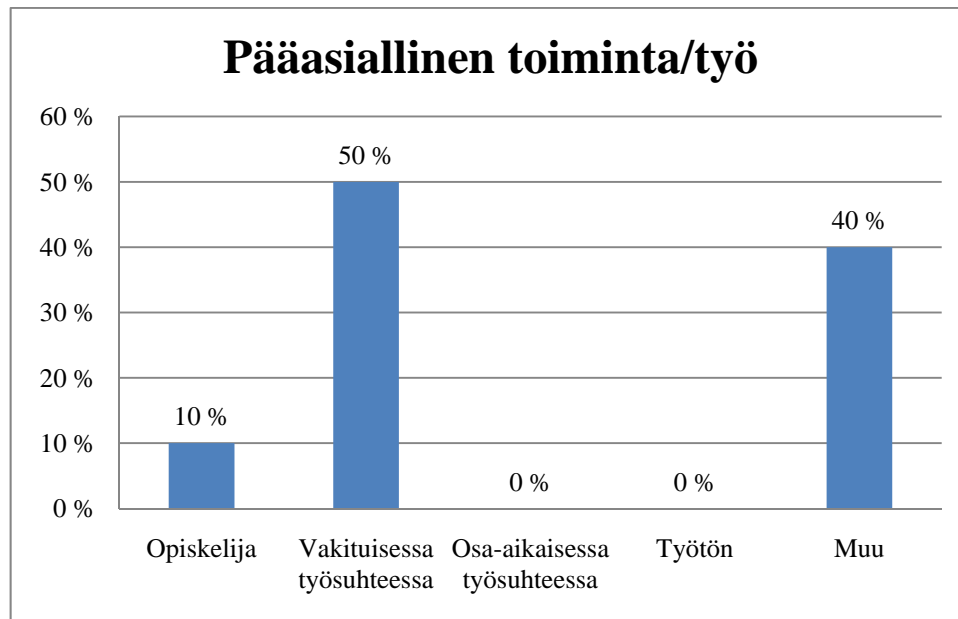
**Kuvio 5** Ikäjakuma (Anttila Kodin 1 Turtola)

### **Asuinpaikka**

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien asuinpaikkaa. Vastaajista 80 % asui Tampereella ja 20 % Tampereen ympäryskunnissa.

### **Pääasiallinen toiminta/työ**

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien pääasiallista toimintaa tai työtä. Suurin osa vastaajista eli 50 % oli vakituksessa työsuhteessa. 40 % vastaajista kuului ryhmään ”muu”, ja he ilmoittivat olevansa eläkeläisiä. 10 % vastaajista oli opiskelijoita. Vastaajien pääasiallisen toiminnan tai työn jakautuminen on esitetty kuviossa 6.



**Kuvio 6** Pääasiallinen toiminta/työ (Anttila Kodin 1 Turtola)

#### *5.2.1.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset*

##### **Onko Joutsen Finland teille ennestään tuttu?**

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko Joutsen Finland vastaajille ennestään tuttu. 90 % vastaajista tunsi Joutsenen entuudestaan ja 10 % ei tuntenut Joutsenta lainkaan.

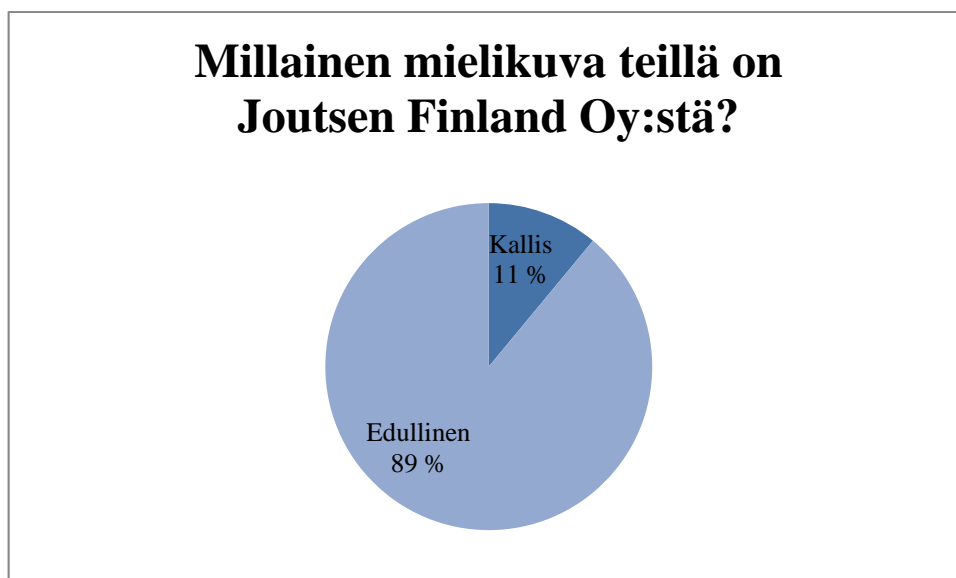
##### **Millainen mielikuva teillä on Joutsen Finland Oy:stä?**

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin ihmisten mielikuvia Joutsen Finland Oy:stä. Vastaajat valitsivat kahdesta vastausvaihtoehdosta paremman. Ensimmäisessä valintakohdassa vaihtoehtoina olivat vanhanaikainen vai trendikäs. 89 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on trendikäs. 11 % taas oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on vanhanaikainen. Kuvio 7 havainnollistaa vastausten jakautumista.



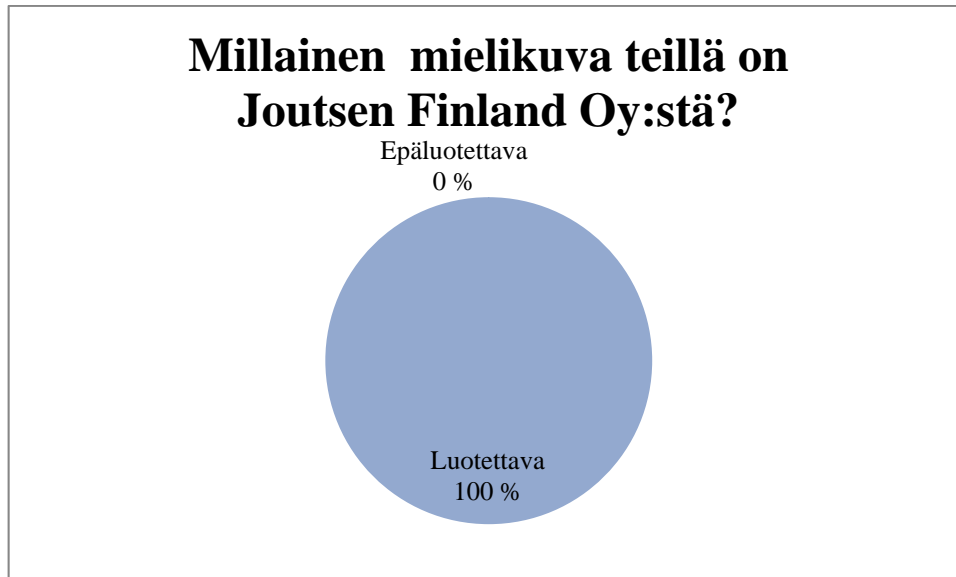
**Kuvio 7** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Anttila Kodin 1 Turtola)

Toisessa valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista kallis vai edullinen. Suurin osa eli 89 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on edullinen. 11 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on kallis. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 8.



**Kuvio 8** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Anttila Kodin 1 Turtola)

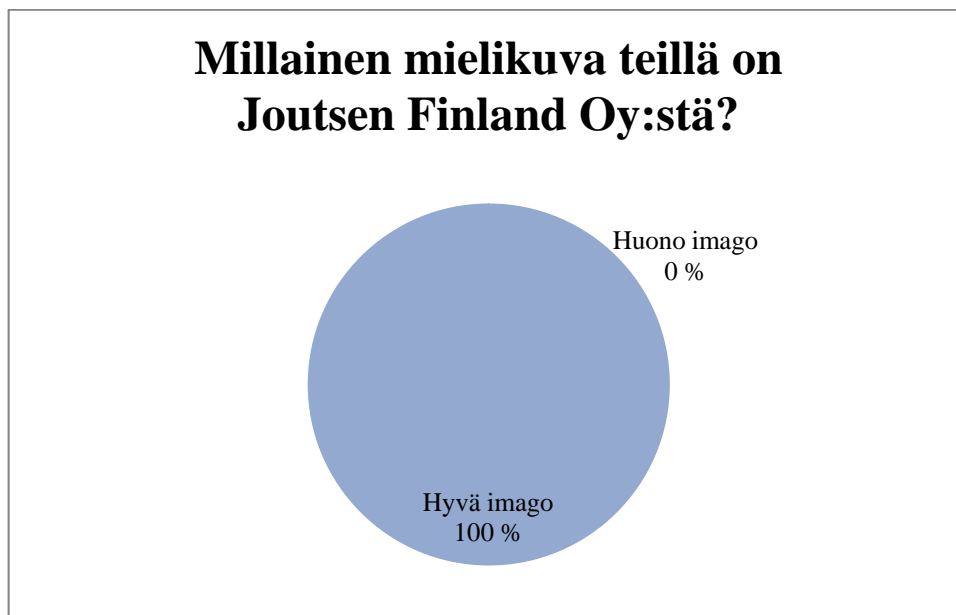
Kolmannessa valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista epäluotettava vai luotettava. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on luotettava. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 9.



**Kuvio 9** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Anttila Kodin 1 Turtola)

Neljännessä valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehtoista huono imago vai hyvä imago. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland omaa hyvän imagon.

Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 10.



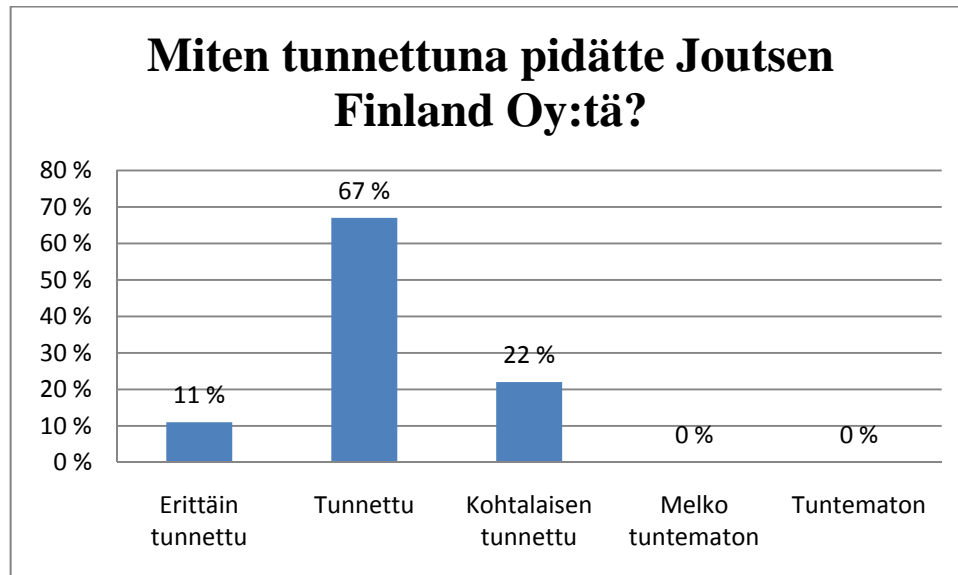
**Kuvio 10** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Anttila Kodin 1 Turtola)

### **Miten tunnettuna pidätte Joutsen Finland Oy:tä?**

Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin, miten tunnettuna ihmiset Joutsen Finland

Oy:tä pitävät. 67 % vastaajista piti Joutsenta tunnettuna. 22 % vastaajista oli sitä mieltä,

että Joutsen Finland on kohtalaisen tunnettu ja 11 % oli sitä mieltä, että Joutsen on erittäin tunnettu. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 11.



**Kuvio 11** Vastaajien mielipide, miten tunnettuna he Joutsen Finland Oy:tä pitävät (Anttila Kodin 1 Turtola)

### Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi

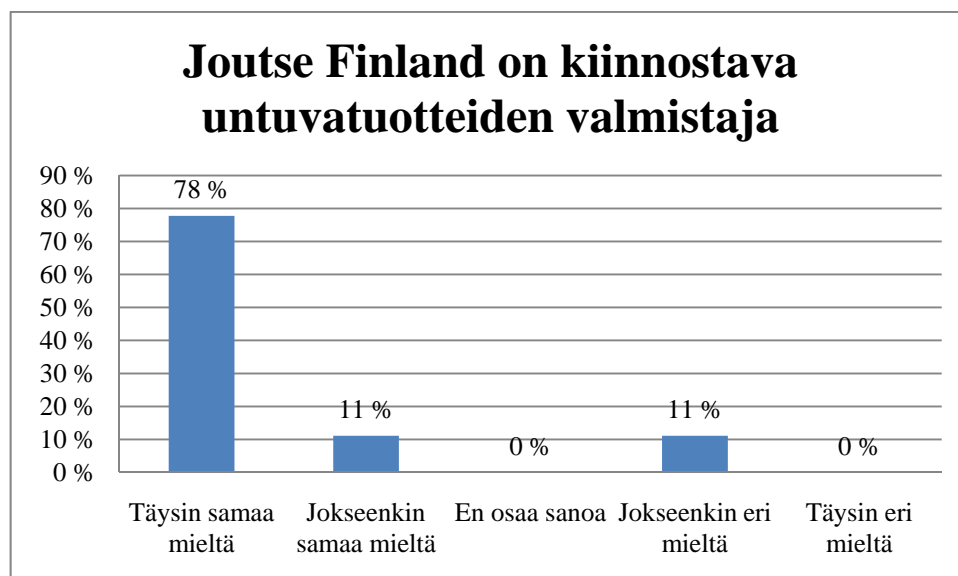
Kahdeksannessa kohdassa vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi. 44 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 44 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 11 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 12. Yhden prosenttiyksikön puuttuminen selittyy pyöristämisellä, sillä pyöristämättömät luvut olivat 44,4444444 % , 44,4444444 % ja 11,111111 % , joiden käyttö ei olisi ollut tarkoituksenmukaista huonon tulkittavuuden takia.



**Kuvio 12** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland kilpailukykyinen brändi (Anttila Kodin 1 Turtola)

### Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja

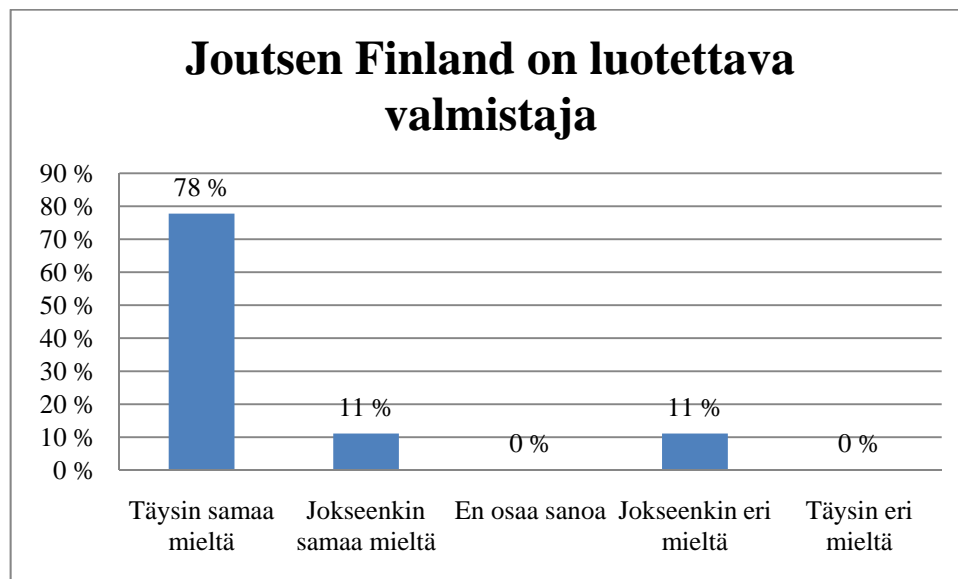
Yhdeksännessä kohdassa vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja. 78 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 11 % jokseenkin samaa mieltä ja 11 % jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 13.



**Kuvio 13** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja (Anttila Kodin 1 Turtola)

### Joutsen Finland on luotettava valmistaja

Kymmenennessä kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on luotettava valmistaja. 78 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 11 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 11 % jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 14.

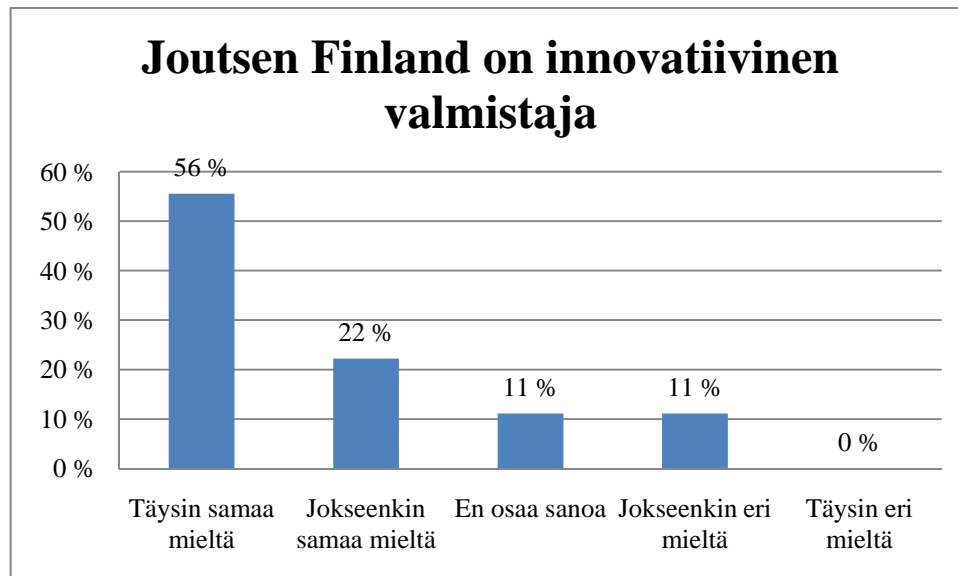


**Kuvio 14** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland luotettava valmistaja (Anttila Kodin 1 Turtola)

### Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja

Yhdennessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja. Suurin osa eli 56 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 22 % jokseenkin samaa mieltä, 11 % ei osannut sanoa ja 11 % jokseenkin eri mieltä.

Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 15.

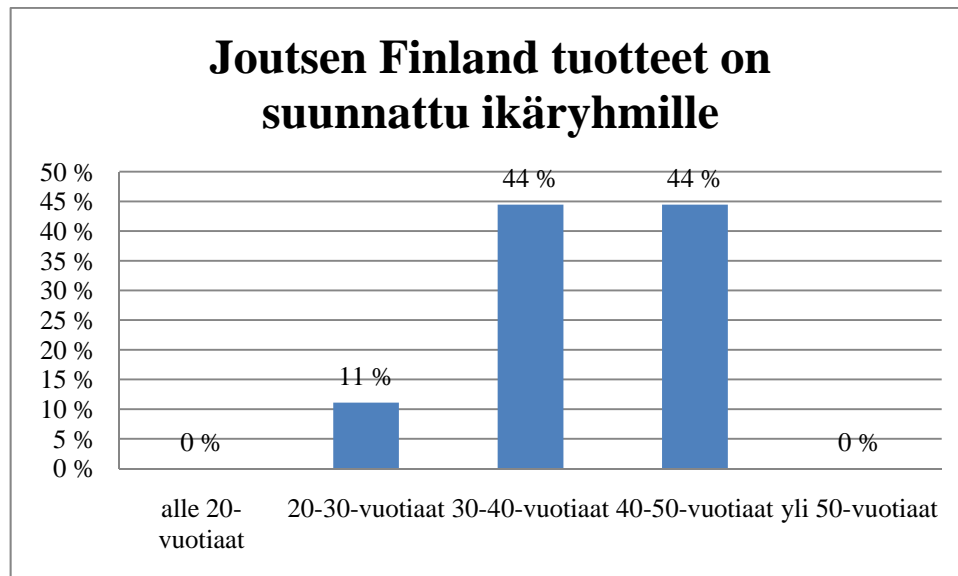


**Kuvio 15** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland innovatiivinen valmistaja (Anttila Kodin 1 Turtola)

### **Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu ikäryhmille**

Kahdennessatoista kohdassa esitettiin kysymys, jossa arvioitiin ikäryhmää, jolle Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu. Vastaajat saivat valita viidestä eri ikäryhmästä parhaan. 44 % vastaajista arvio tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille 30–40-vuotiaat, 44 % vastaajista arvioi tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille 40–50-vuotiaat ja 11 % arvioi tuotteiden olevan suunnattu 20–30-vuotiaille. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 16. Tähän kysymykseen pätee sama kuin kysymykseen 8, prosentit sisälsivät niin paljon desimaaleja, että niiden esittäminen ei olisi ollut tarkoituksenmukaista.



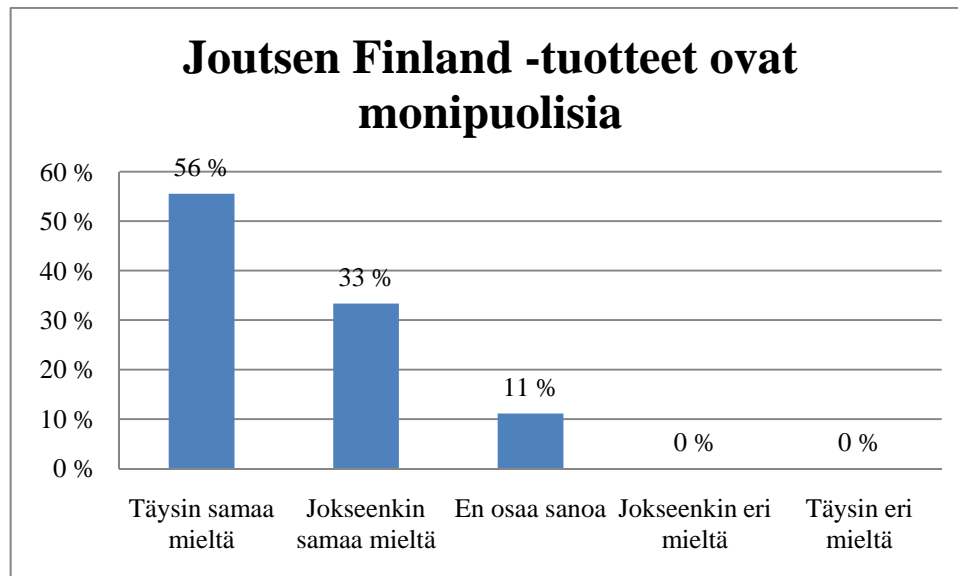


**Kuvio 16** Vastaajien mielipide, mille ikäryhmille Joutsen Finlandin tuotteet on suunnattu (Anttila Kodin 1 Turtola)

### 5.2.1.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset

#### **Joutsen Finland -tuotteet ovat monipuolisia**

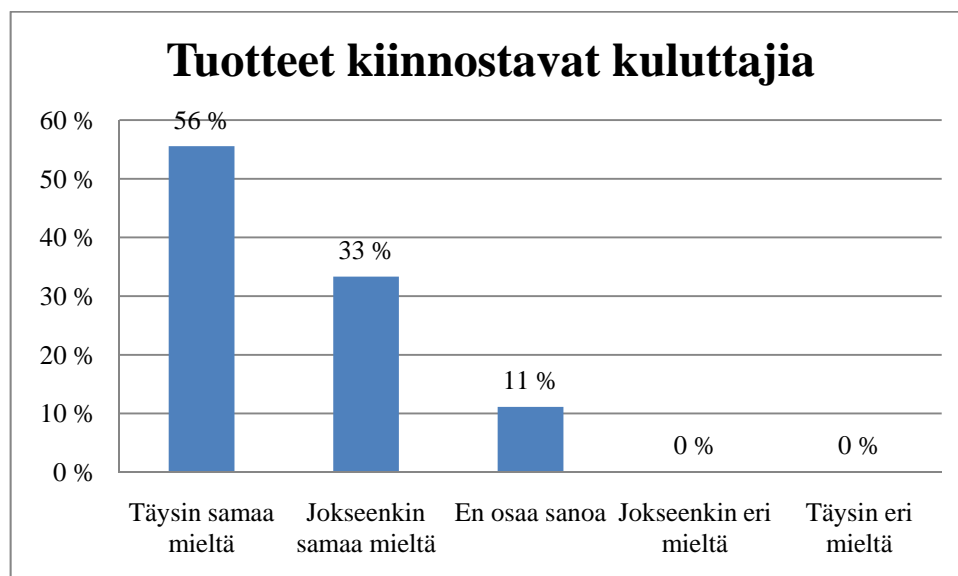
Kolmannessatoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland -tuotteet ovat monipuolisia. 56 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 33 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 11 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 17.



**Kuvio 17** Vastaajien mielipide, ovatko Joutsen Finlandin tuotteet monipuolisia (Anttila Kodin 1 Turtola)

#### Tuotteet kiinnostavat kuluttajia

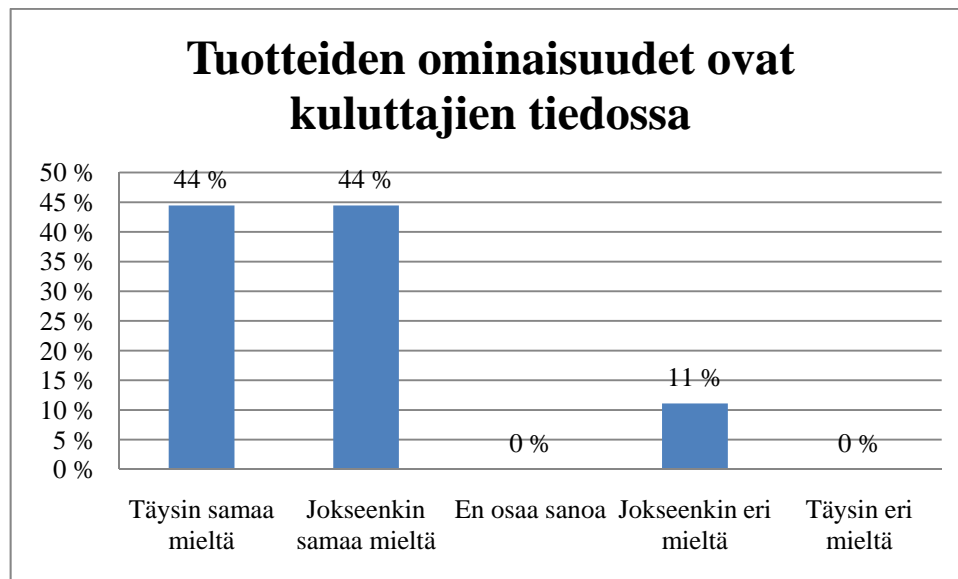
Neljännestätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteet kiinnostavat kuluttajia. 56 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 33 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 11 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 18.



**Kuvio 18** Vastaajien mielipide, kiinnostavatko tuotteet kuluttajia (Anttila Kodin 1 Turtola)

### Tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa

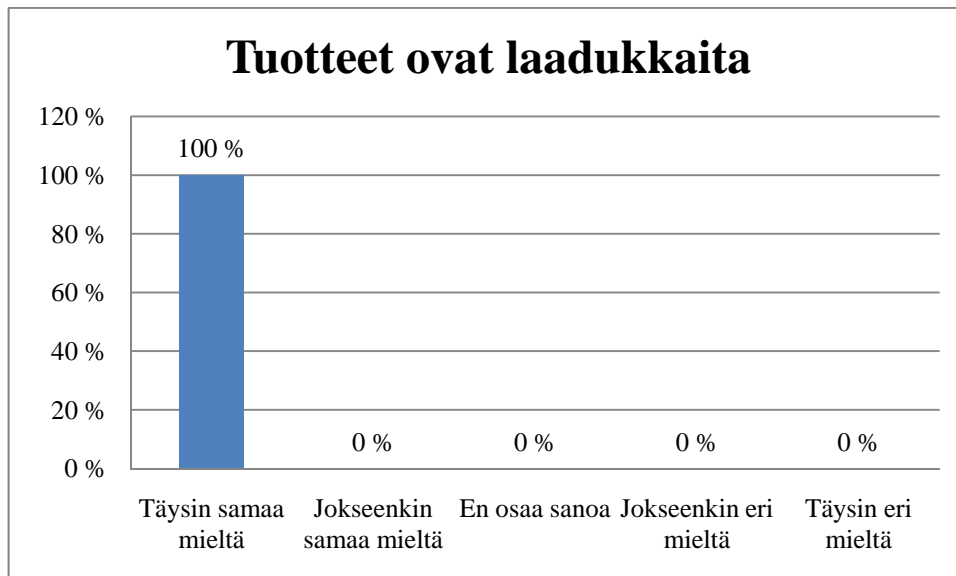
Viidennessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa. 44 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 44 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 11 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 19. Tähän kohtaan pätee sama syy yhden prosenttiyksikön puuttumiseen kuin kohdassa kahdeksan.



**Kuvio 19** Vastaajien mielipide, ovatko tuotteiden ominaisuudet kuluttajien tiedossa (Anttila Kodin 1 Turtola)

### Tuotteet ovat laadukkaita

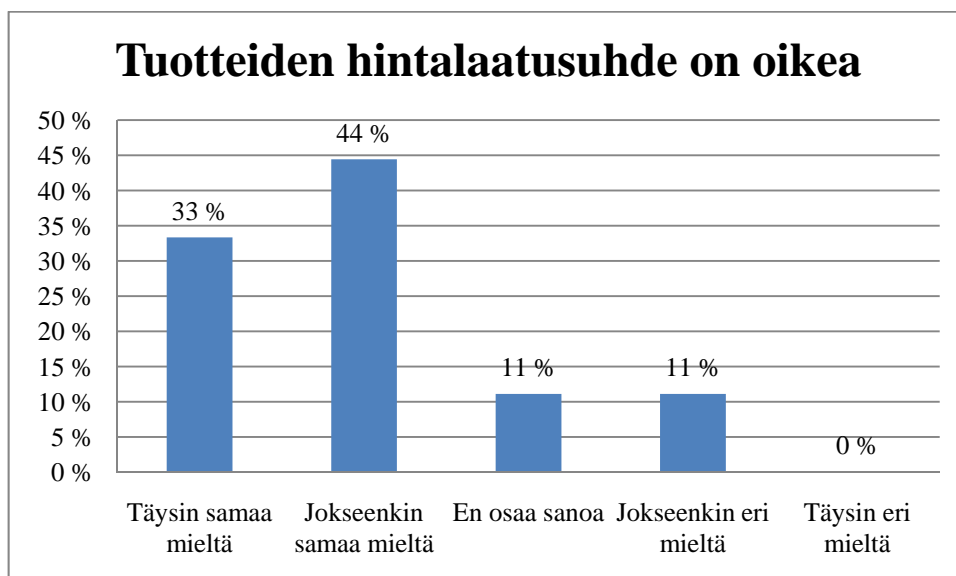
Kuudennessatoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteet ovat laadukkaita. 100 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 20.



**Kuvio 20** Vastaajien mielipide, ovatko tuotteet laadukkaita (Anttila Kodin 1 Turtola)

#### Tuotteiden hinta-laatusuhde on oikea

Seitsemännessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteiden hinta-laatusuhde on oikea. 44 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 33 % oli täysin samaa mieltä, 11 % ei osannut sanoa ja 11 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 21.



**Kuvio 21** Vastaajien mielipide, onko tuotteiden hinta-laatusuhde oikea (Anttila Kodin 1 Turtola)

## 5.2.2 Asko Kaleva

Asko Kalevan myymälästä vastauksia saatiin 10 kpl.

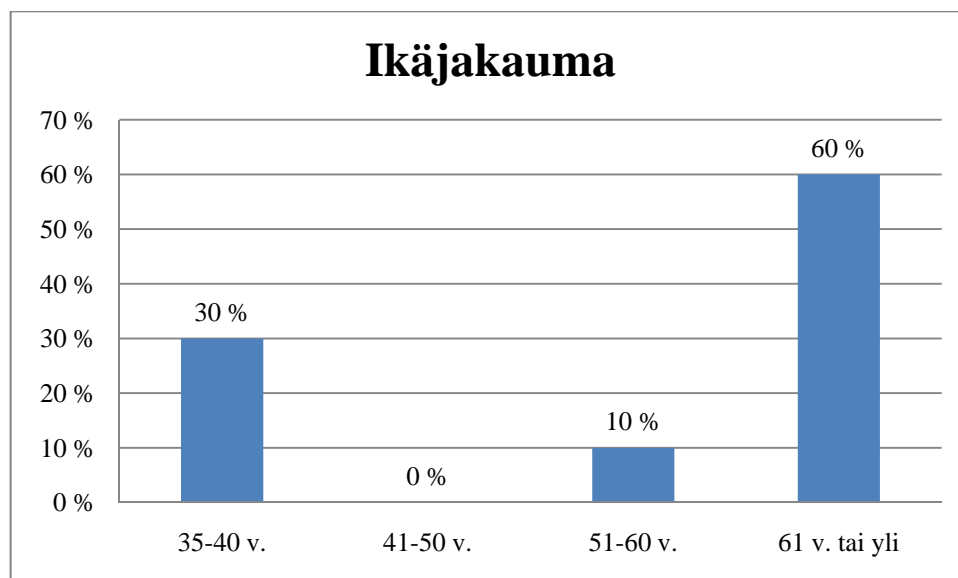
### 5.2.2.1 Vastaajien taustatiedot

#### Sukupuoli

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuoli. Koska kohderyhmänä olivat naiset, on naisten vastausprosentti 100 %.

#### Ikä

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien tarkkaa ikää. Iät on luokiteltu jälkikäteen neljään eri ryhmään. Suurin ryhmä eli 60 % vastaajista oli 61 vuotta tai yli. 30 % vastaajista oli 35–40 vuotta ja 10 % vastaajista oli 51–60 vuotta. Ikäjakauma on esitetty kuviossa 22.



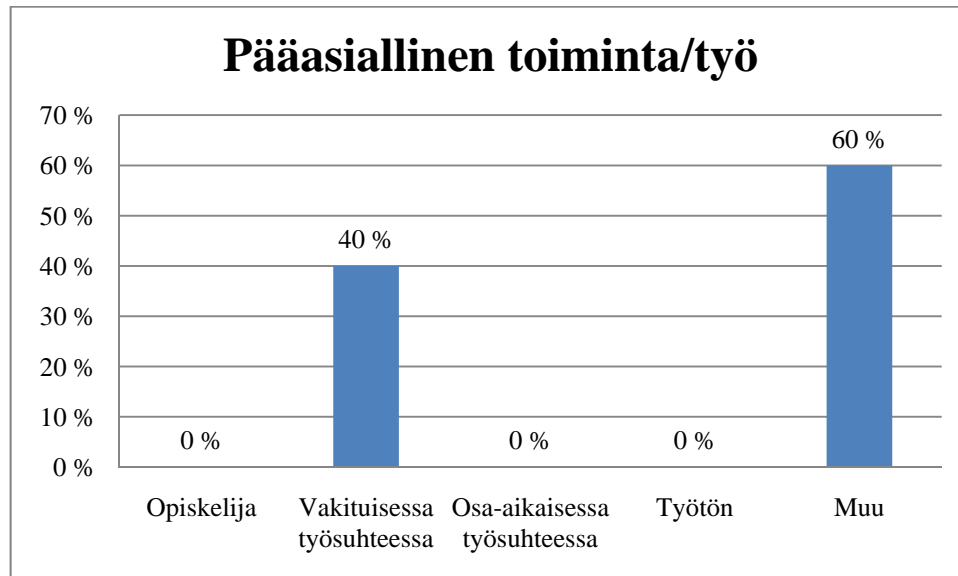
**Kuvio 22** Ikäjakauma (Asko Kaleva)

#### Asuinpaikka

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien asuinpaikkaa. Vastaajista 70 % asui Tampereella ja 30 % Tampereen ympäryskunnissa.

### Pääasiallinen toiminta/työ

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien pääasiallista toimintaa tai työtä. Suurin osa vastaajista eli 60 % kuului ryhmään ”muu” eli he olivat eläkeläisiä. 40 % vastaajista oli vakituksessa työsuhteessa. Vastaajien pääasiallinen toiminta tai työ on esitetty kuviossa 23.



**Kuvio 23** Pääasiallinen toiminta/työ (Asko Kaleva)

#### 5.2.2.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset

##### **Onko Joutsen Finland teille ennestään tuttu?**

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko Joutsen Finland vastaajille ennestään tuttu. 90 % vastaajista tunsi Joutsenen entuudestaan ja 10 % ei tuntenut Joutsenta lainkaan.

##### **Millainen mielikuva teillä on Joutsen Finland Oy:stä?**

Kuudennessä kysymyksessä selvitettiin ihmisten mielikuvia Joutsen Finland Oy:stä. Vastaajat valitsivat kahdesta vastausvaihtoehdosta paremman. Ensimmäisessä valintakohdassa vaihtoehtoina olivat vanhanaikainen vai trendikäs. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on trendikäs. Kuvio 24 havainnollistaa vastausten jakautumista.



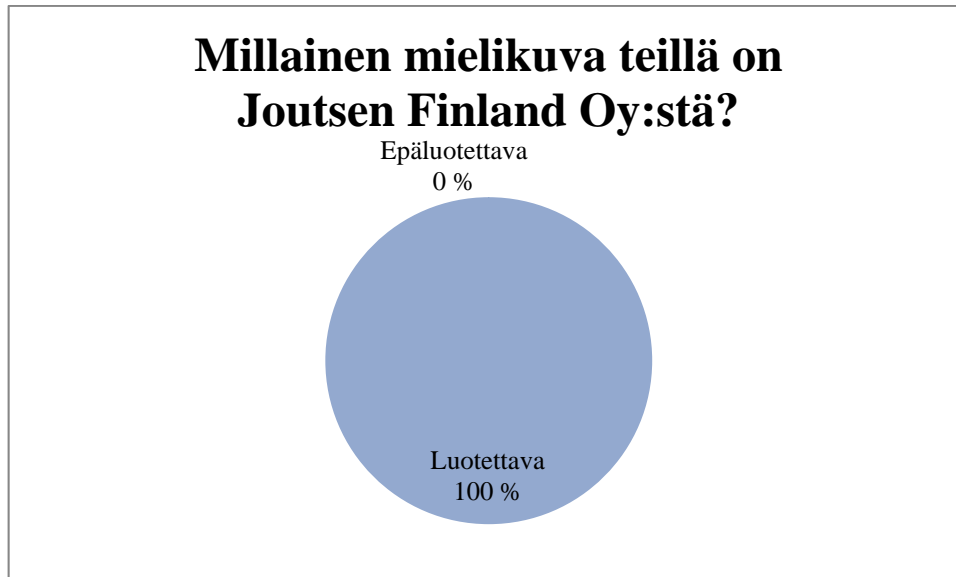
**Kuvio 24** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Asko Kaleva)

Toisessa valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista kallis vai edullinen. Suurin osa eli 67 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on kallis. 33 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on edullinen. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 25.



**Kuvio 25** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Asko Kaleva)

Kolmannessa valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista epäluotettava vai luotettava. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on luotettava. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 26.



**Kuvio 26** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Asko Kaleva)

Neljännessä valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista huono imago vai hyvä imago. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland omaa hyvän imagon.

Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 27.

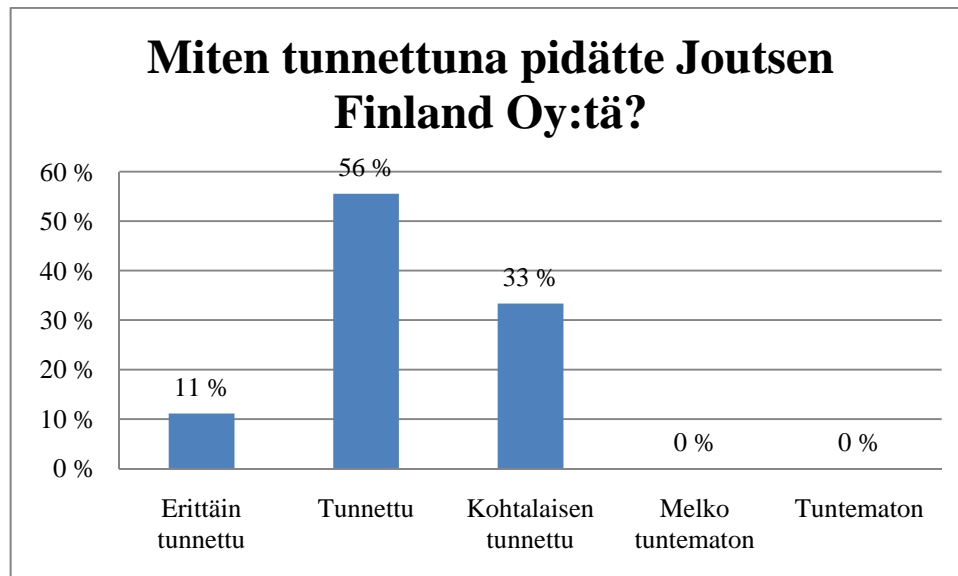


**Kuvio 27** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Asko Kaleva)

### **Miten tunnettuna pidätte Joutsen Finland Oy:tä?**

Seitsemännessä kohdassa kysyttiin, miten tunnettuna vastaajat Joutsen Finlandia pitivät. 56 % oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on tunnettu, 33 % piti Joutsenta kohtalaisen tunnettuna ja 11 % erittäin tunnettuna. vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 28.

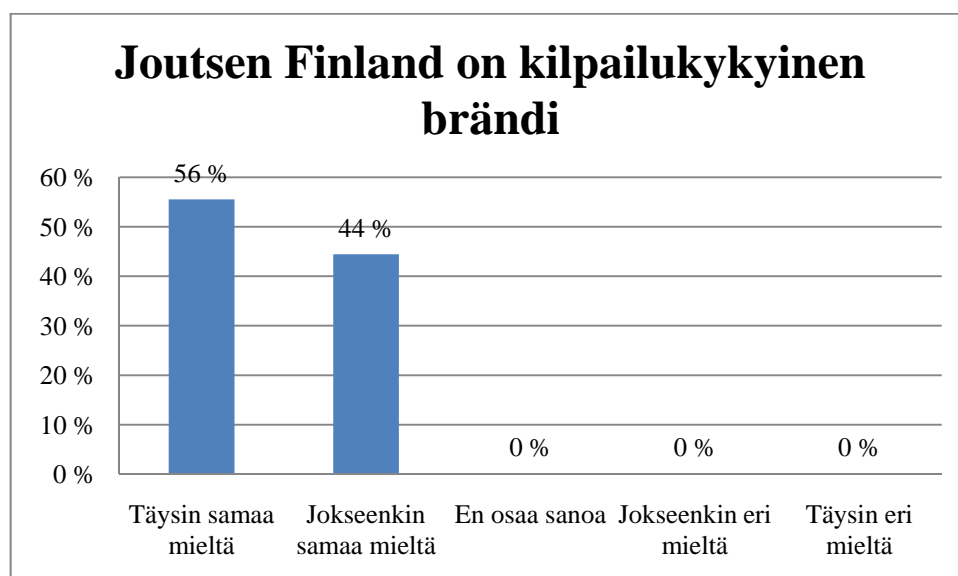




**Kuvio 28** Vastaajien mielipide, kuinka tunnettuna he Joutsen Finlandia pitävät (Asko Kaleva)

#### Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi

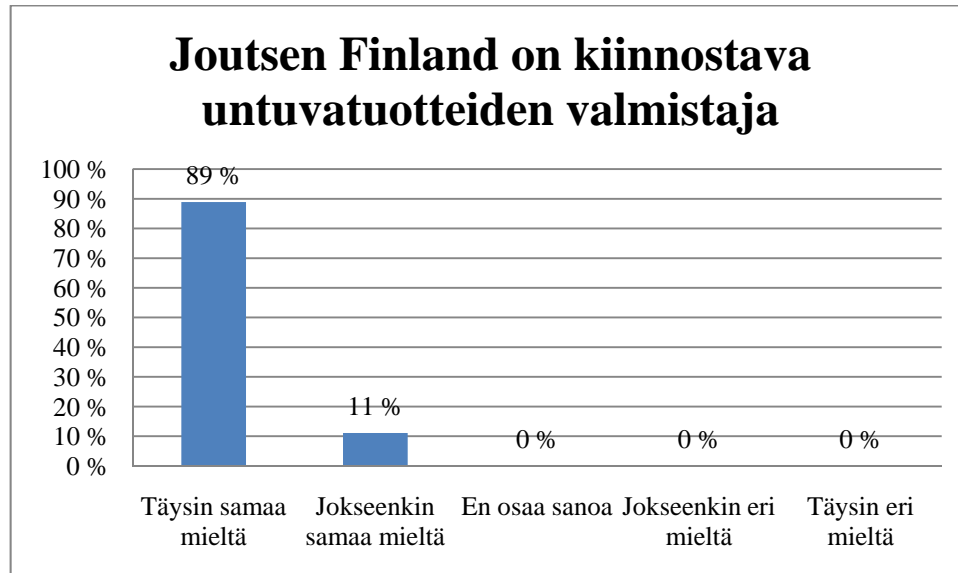
Kahdeksannessa kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi. 56 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 44 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 29.



**Kuvio 29** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland kilpailukykyinen brändi (Asko Kaleva)

### Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja

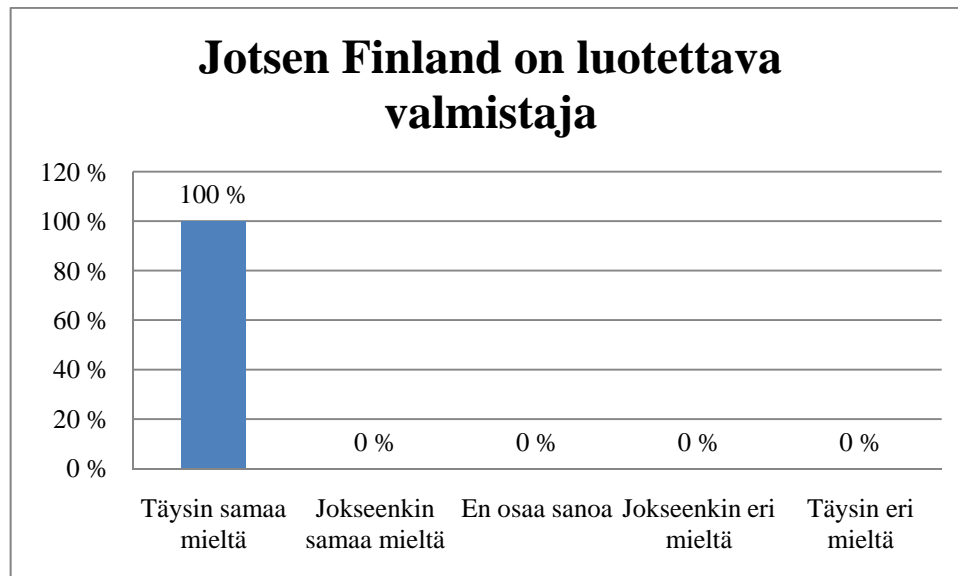
Yhdeksännessä kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja. 89 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 11 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 30.



**Kuvio 30** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja (Asko Kaleva)

### Joutsen Finland on luotettava valmistaja

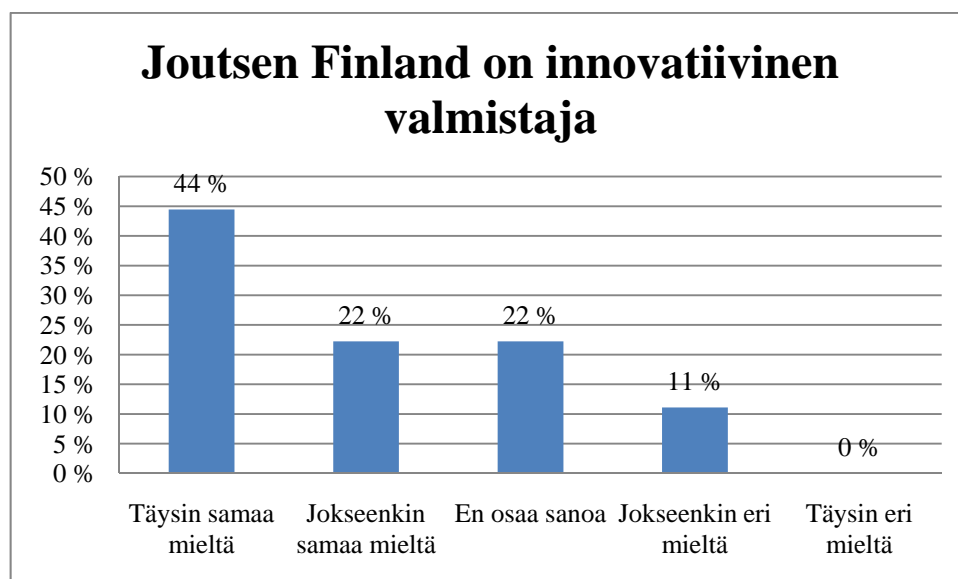
Kymmenennessä kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on luotettava valmistaja. 100 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 31.



**Kuvio 31** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland luotettava valmistaja (Asko Kaleva)

### Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja

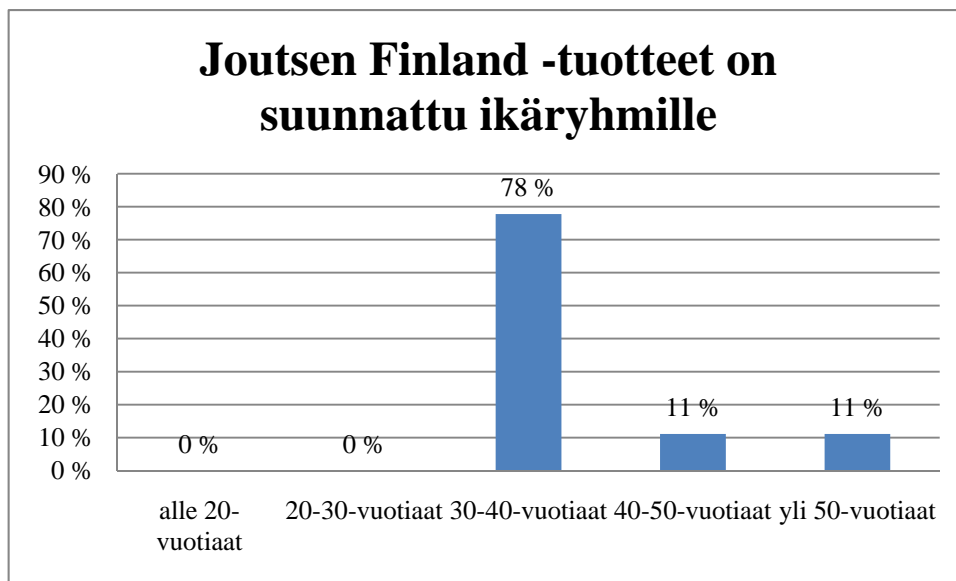
Yhdennessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja. 44 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 22 % oli jokseenkin samaa mieltä, 22 % ei osannut sanoa ja 11 % jokseenkin eri mieltä. Vastaukset on esitetty kuviossa 32.



**Kuvio 32** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland innovatiivinen valmistaja (Asko Kaleva)

### Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu ikäryhmille

Kahdennessatoista kohdassa esitettiin kysymys, jossa arvioitiin ikäryhmää joille Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu. Vastaajat saivat valita viidestä eri ikäryhmästä parhaan. 78 % vastaajista arvio tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille 30–40-vuotiaat, 11 % vastaajista arvioi tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille 40–50-vuotiaat ja 11 % arvioi tuotteiden olevan suunnattu yli 50-vuotiaille. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 33.

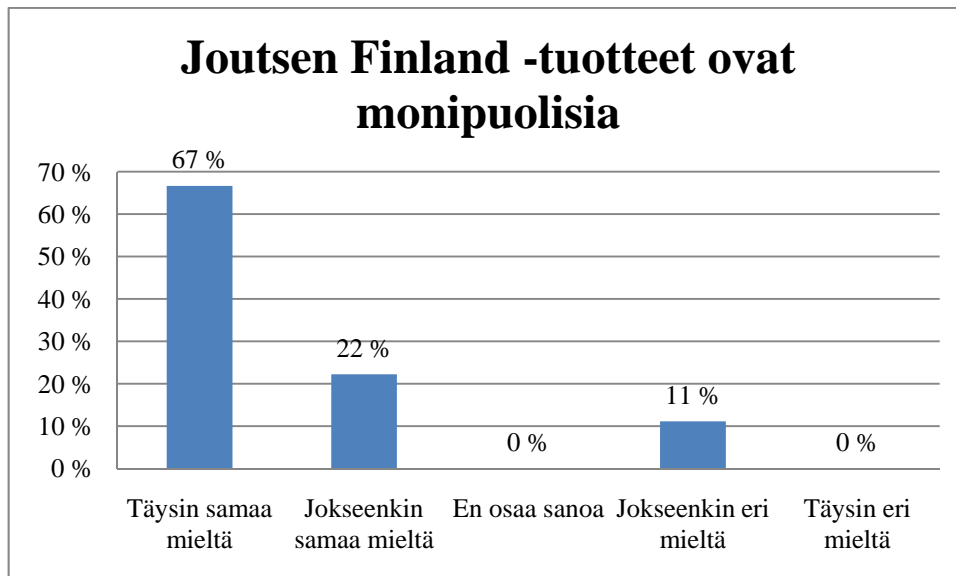


**Kuvio 33** Vastaajien mielipide, mille ikäryhmille Joutsen Finlandin tuotteet on suunnattu (Asko Kaleva)

#### 5.2.2.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset

### Joutsen Finland -tuotteet ovat monipuolisia

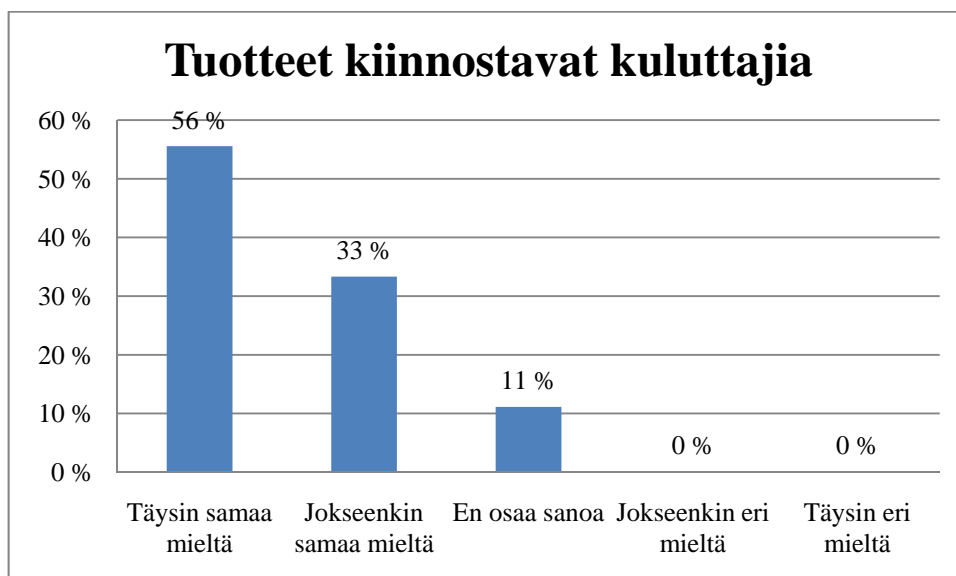
Kolmannessatoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finlandin tuotteet ovat monipuolisia. 67 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 22 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 11 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 34.



**Kuvio 34** Vastaajien mielipide, ovatko Joutsen Finlandin tuotteet monipuolisia (Asko Kaleva)

#### Tuotteet kiinnostavat kuluttajia

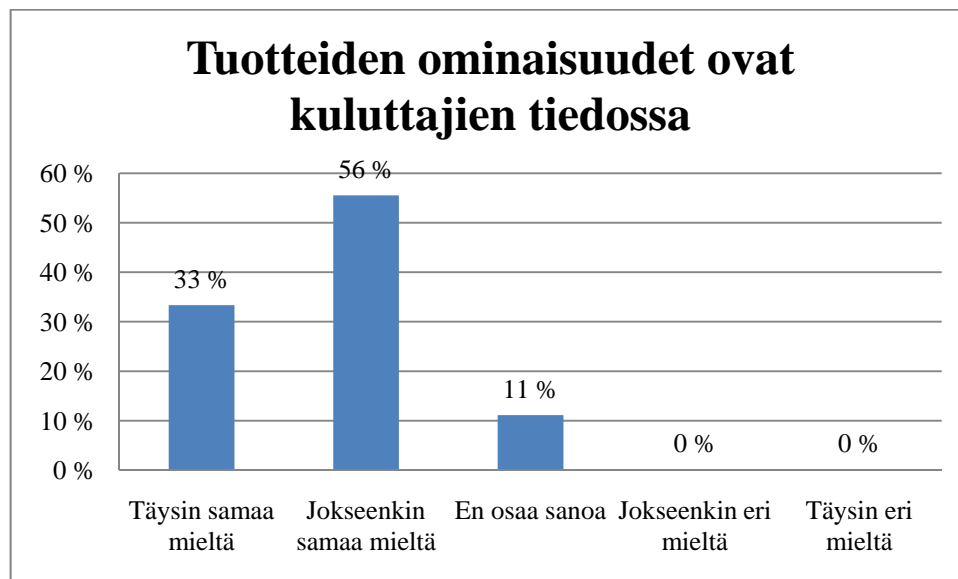
Neljännestätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteet kiinnostavat kuluttajia. 56 % oli täysin samaa mieltä, 33 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 11 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 35.



**Kuvio 35** Vastaajien mielipide, kiinnostavatko tuotteet kuluttajia (Asko Kaleva)

### Tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa

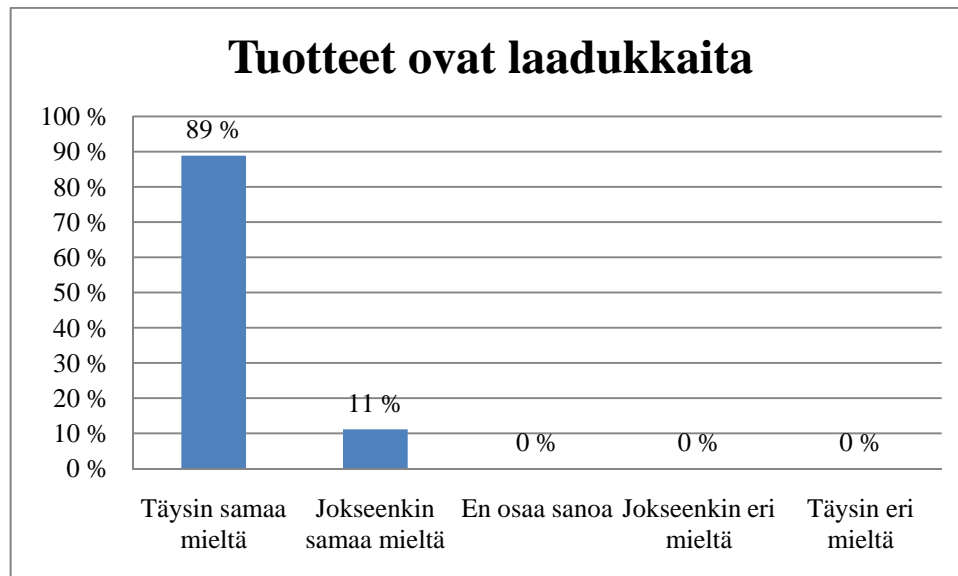
Viidennessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaa tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa. 56 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 33 % oli täysin samaa mieltä ja 11 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 36.



**Kuvio 36** Vastaajien mielipide, ovatko tuotteiden ominaisuudet kuluttajien tiedossa (Asko Kaleva)

### Tuotteet ovat laadukkaita

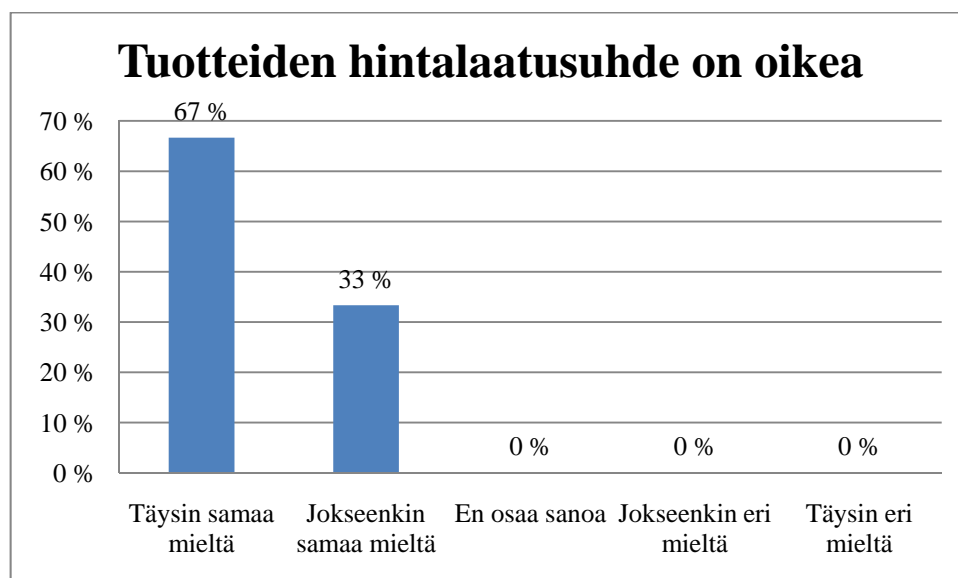
Kuudennessatoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteet ovat laadukkaita. 89 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 11 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 37.



**Kuvio 37** Vastajien mielipide, ovatko tuotteet laadukkaita (Asko Kaleva)

#### Tuotteiden hinta-laatusuhde on oikea

Seitsemännessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteiden hinta-laatusuhde on oikea. 67 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 33 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 38.



**Kuvio 38** Vastajien mielipide, onko tuotteiden hinta-laatusuhde oikea (Asko Kaleva)

### 5.2.3 Asko Lielähti

Asko Lielahdesta vastauksia saatiin 10 kpl.

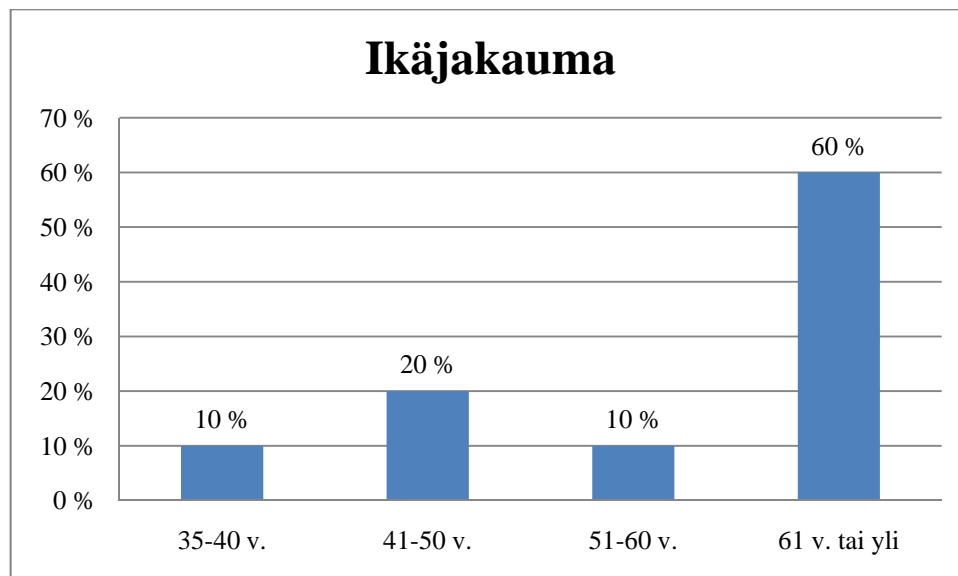
#### 5.2.3.1 Vastaajien taustatiedot

##### Sukupuoli

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuoli. Koska kohderyhmänä olivat naiset, on naisten vastausprosentti 100 %.

##### Ikä

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien tarkkaa ikää. Iät on luokiteltu jälkikäteen neljään eri ryhmään. Suurin ryhmä eli 60 % vastaajista oli 61 vuotta tai yli. 20 % vastaajista oli 41–50 vuotta, 10 % vastaajista oli 35–40 vuotta ja 10 % 51–60 vuotta. Ikäjakauma on esitetty kuviossa 39.



**Kuvio 39** Ikäjakauma (Asko Lielähti)

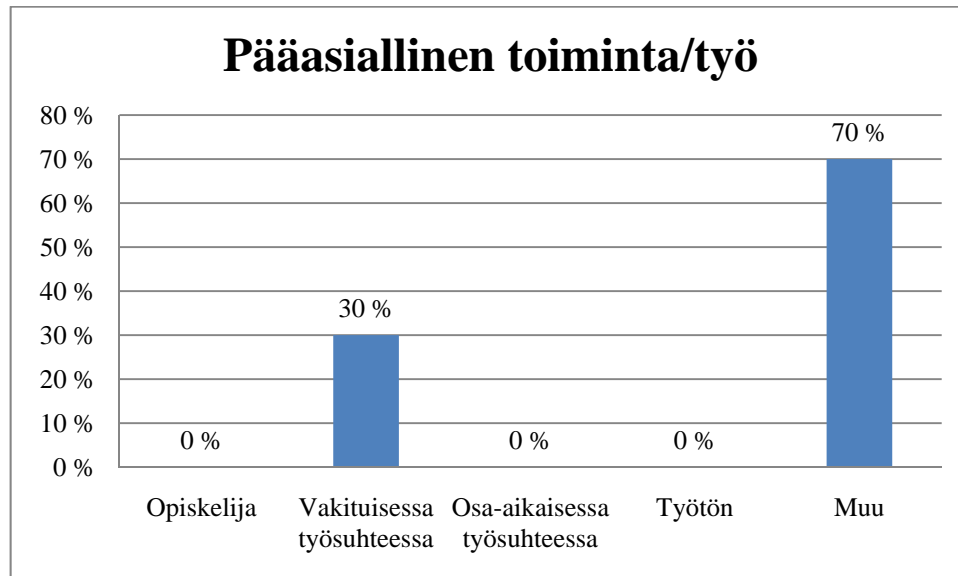
##### Asuinpaikka

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien asuinpaikkaa. Vastaajista 60 % asui Tampereella ja 40 % Tampereen ympäryskunnissa.



### Pääasiallinen toiminta/työ

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien pääasiallista toimintaa tai työtä. Suurin osa vastaajista eli 70 % kuului ryhmään ”muu” eli he olivat eläkeläisiä. 30 % vastaajista oli vakituisessa työsuhteessa. Vastaajien pääasiallinen toiminta tai työ on esitetty kuviossa 40.



**Kuvio 40** Pääasiallinen toiminta/työ (Asko Lielähti)

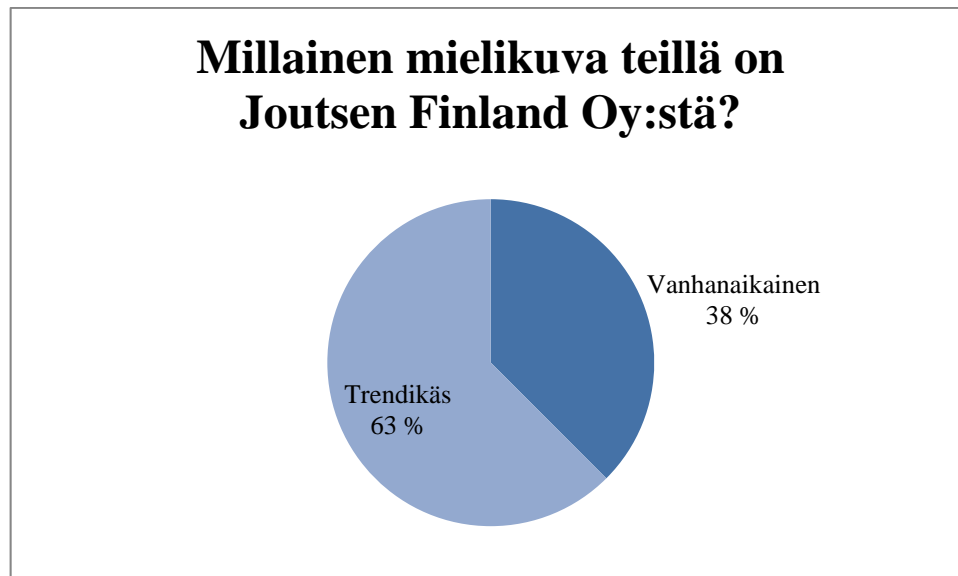
#### 5.2.3.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset

##### **Onko Joutsen Finland teille ennestään tuttu?**

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko Joutsen Finland vastaajille ennestään tuttu. 80 % vastaajista tunsi Joutsenen entuudestaan ja 20 % ei tuntenut Joutsenta lainkaan.

##### **Millainen mielikuva teillä on Joutsen Finland Oy:stä?**

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin ihmisten mielikuvia Joutsen Finland Oy:stä. Vastaajat valitsivat kahdesta vastausvaihtoehdosta paremman. Ensimmäisessä valintakohdassa vaihtoehtoina olivat vanhanaikainen vai trendikäs. 63 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on trendikäs ja 37 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on vanhanaikainen.. Kuvio 41 havainnollistaa vastausten jakautumista.



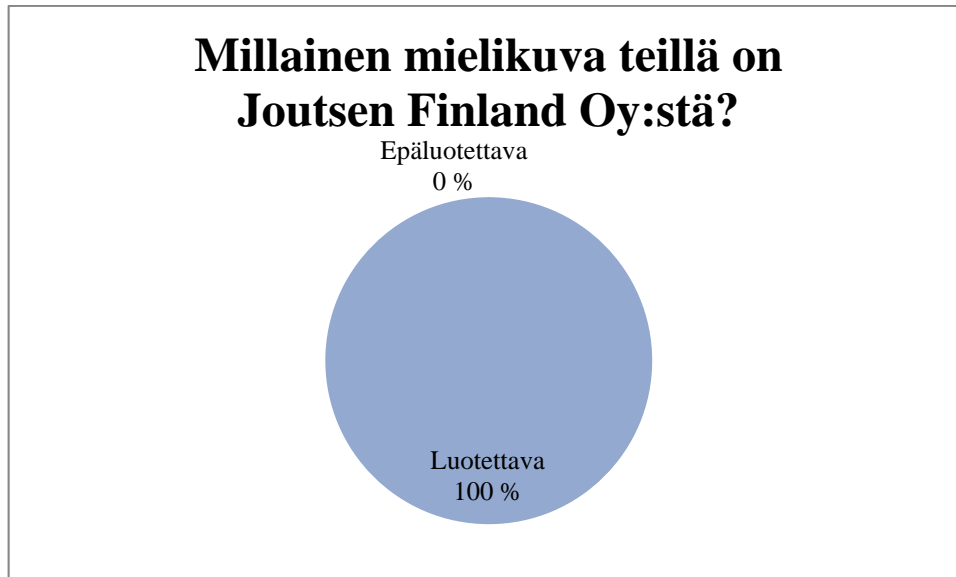
**Kuvio 41** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Asko Lielähti)

Toisessa valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista kallis vai edullinen. Suurin osa eli 75 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on kallis. 25 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on edullinen. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 42.



**Kuvio 42** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Asko Lielähti)

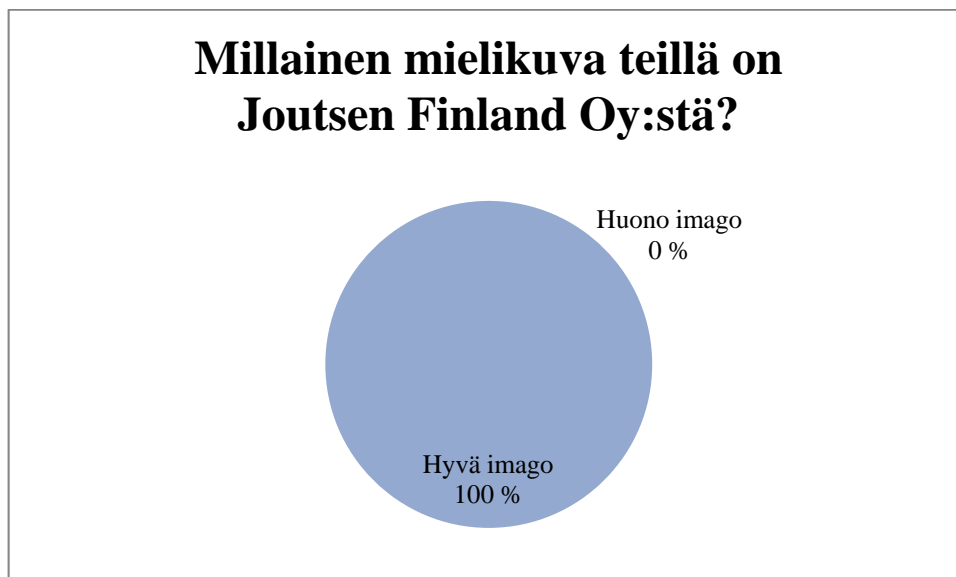
Kolmannessa valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista epäluotettava vai luotettava. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on luotettava. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 43.



**Kuvio 43** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Asko Lielähti)

Neljännessä valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehtoista huono imago vai hyvä imago. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland omaa hyvän imagon.

Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 44.

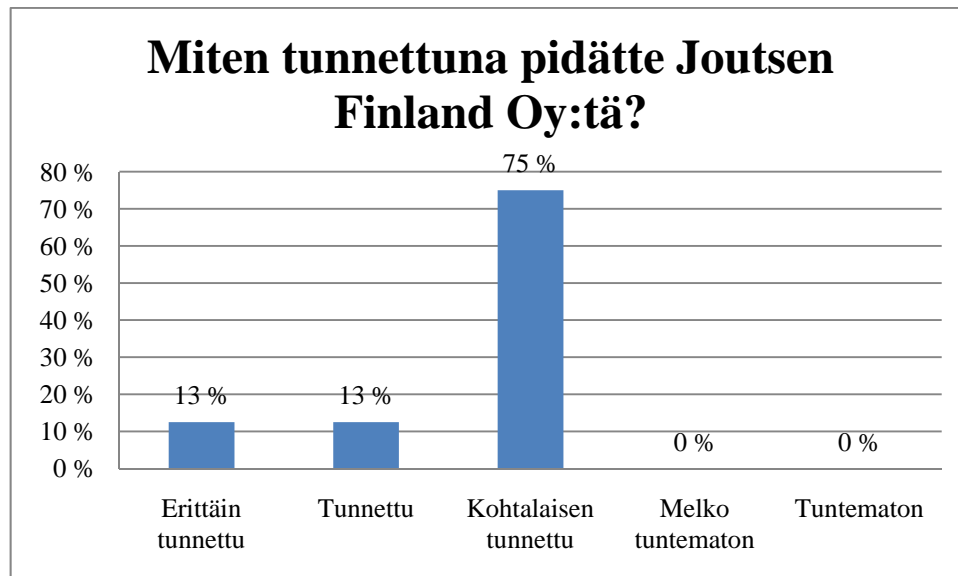


**Kuvio 44** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Asko Lielähti)

### **Miten tunnettuna pidätte Joutsen Finland Oy:tä?**

Seitsemännessä kohdassa kysyttiin, miten tunnettuna vastaajat Joutsen Finlandia pitivät.

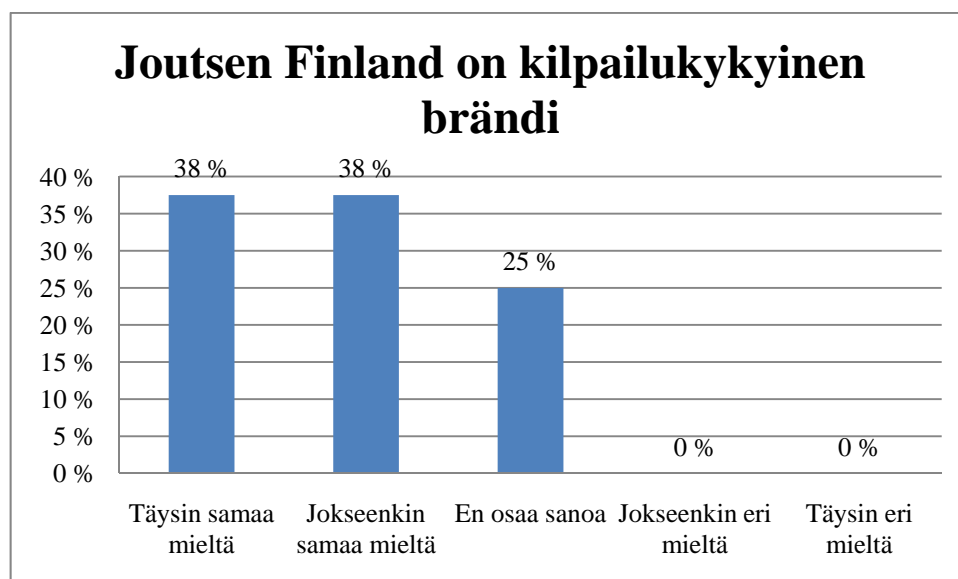
75 % oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on kohtalaisen tunnettu, 13 % piti Joutsenta erittäin tunnettuna ja 13 % tunnettuna. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 45.



**Kuvio 45** Vastaajien mielipide, kuinka tunnettuna he Joutsen Finlandia pitivät (Asko Lielähti)

#### Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi

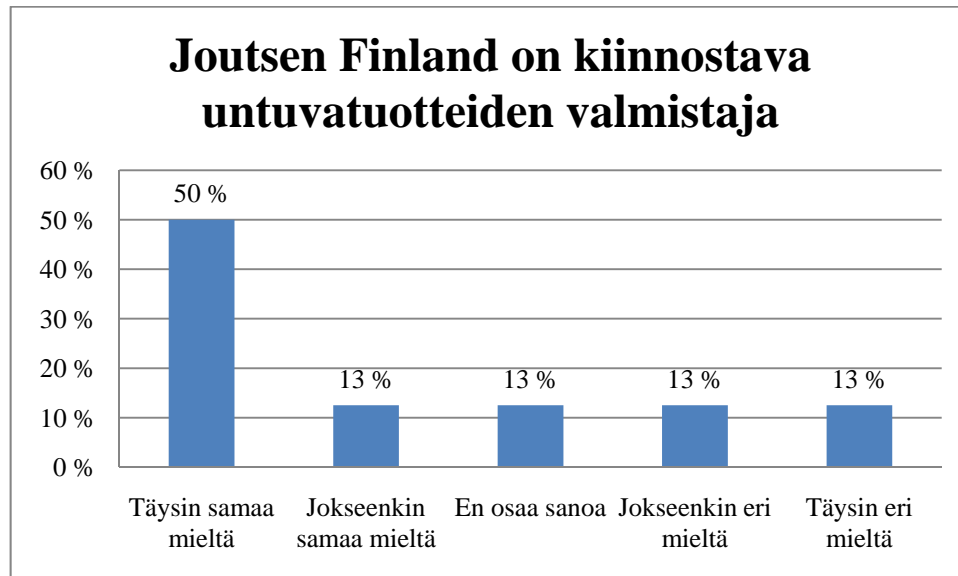
Kahdeksannessa kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi. 38 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 38 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 25 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 46.



**Kuvio 46** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland kilpailukykyinen brändi (Asko Lielähti)

### Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja

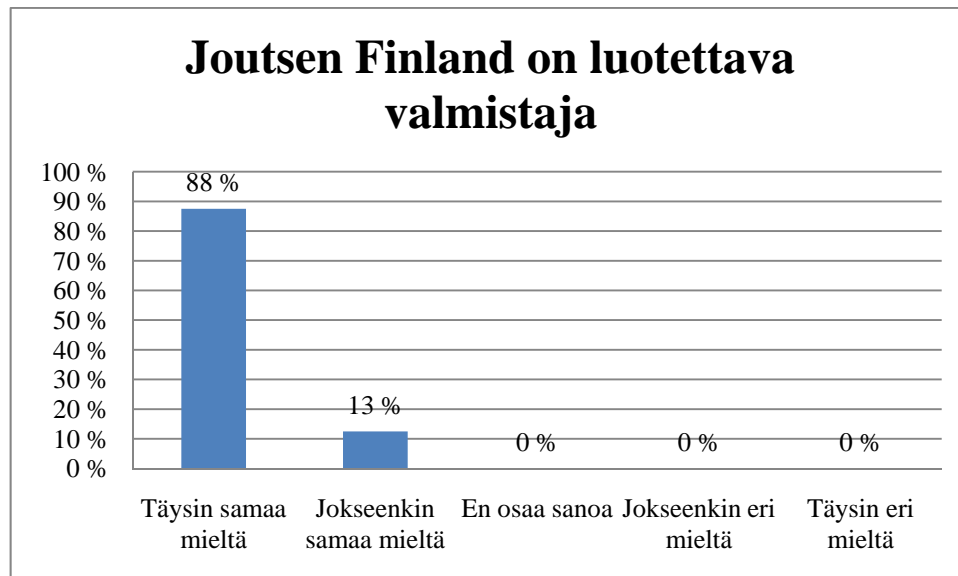
Yhdeksännessä kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja. 50 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 13 % jokseenkin samaa mieltä, 13 % ei osannut sanoa, 13 % jokseenkin eri mieltä ja 13 % täysin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 47.



**Kuvio 47** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja (Asko Lielähti)

### Joutsen Finland on luotettava valmistaja

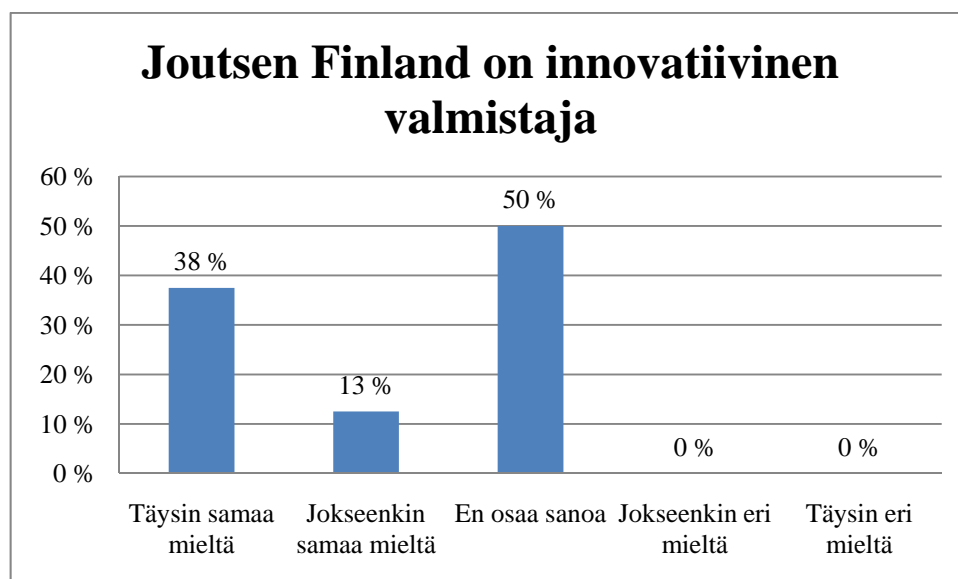
Kymmenennessä kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on luotettava valmistaja. 88 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 13 % jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 48.



**Kuvio 48** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland luotettava valmistaja (Asko Lielähti)

#### Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja

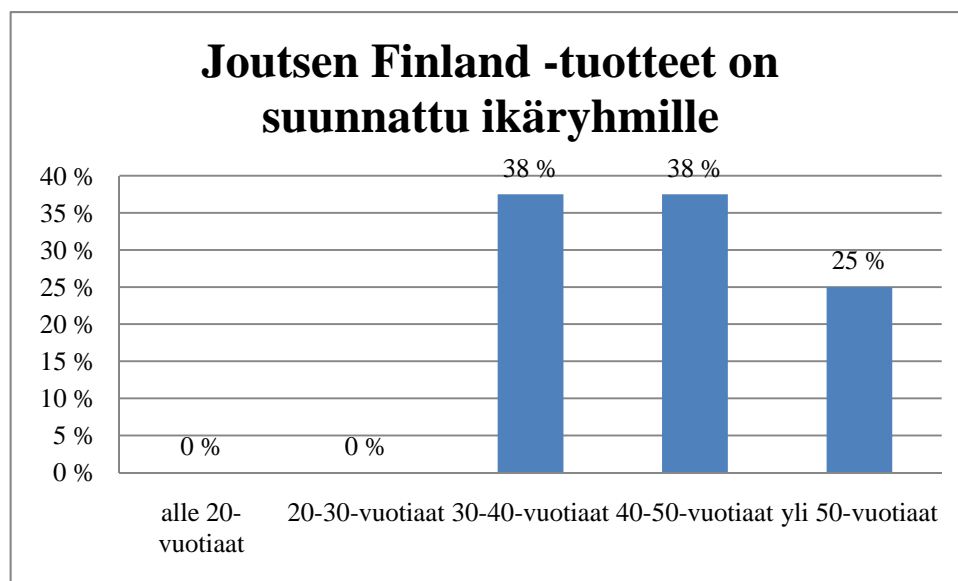
Yhdennessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja. 50 % vastaajista ei osannut sanoa, 38 % oli täysin samaa mieltä ja 13 % jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 49.



**Kuvio 49** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland innovatiivinen valmistaja (Asko Lielähti)

### Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu ikäryhmille

Kahdennessatoista kohdassa esitettiin kysymys, jossa arvioitiin ikäryhmää joille Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu. Vastaajat saivat valita viidestä eri ikäryhmästä parhaan. 38 % vastaajista arvio tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille 30–40-vuotiaat, 38 % vastaajista arvioi tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille 40–50-vuotiaat ja 25 % arvioi tuotteiden olevan suunnattu yli 50-vuotiaille. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 50.

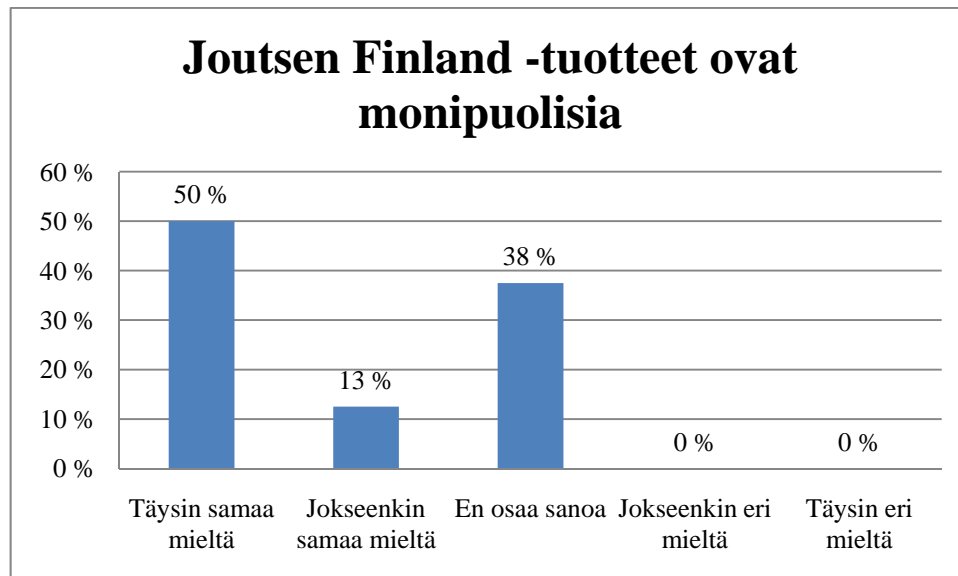


**Kuvio 50** Vastaajien mielipide, mille ikäryhmille Joutsen Finlandin tuotteet on suunnattu (Asko Lielähti)

#### 5.2.3.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset

### Joutsen Finland -tuotteet ovat monipuolisia

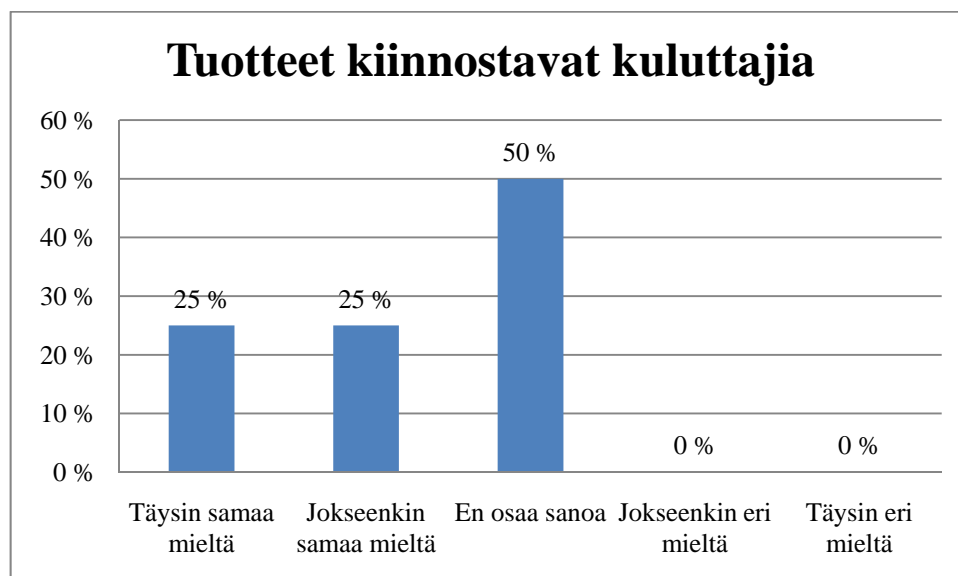
Kolmannessatoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland -tuotteet ovat monipuolisia. 50 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 38 % ei osannut sanoa ja 13 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 51.



**Kuvio 51** Vastaajien mielipide, ovatko Joutsen Finlandin tuotteet monipuolisia (Asko Lielähti)

### Tuotteet kiinnostavat kuluttajia

Neljännestätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteet kiinnostavat kuluttajia. 50 % vastaajista ei osannut sanoa, 25 % oli täysin samaa mieltä ja 25 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 52.

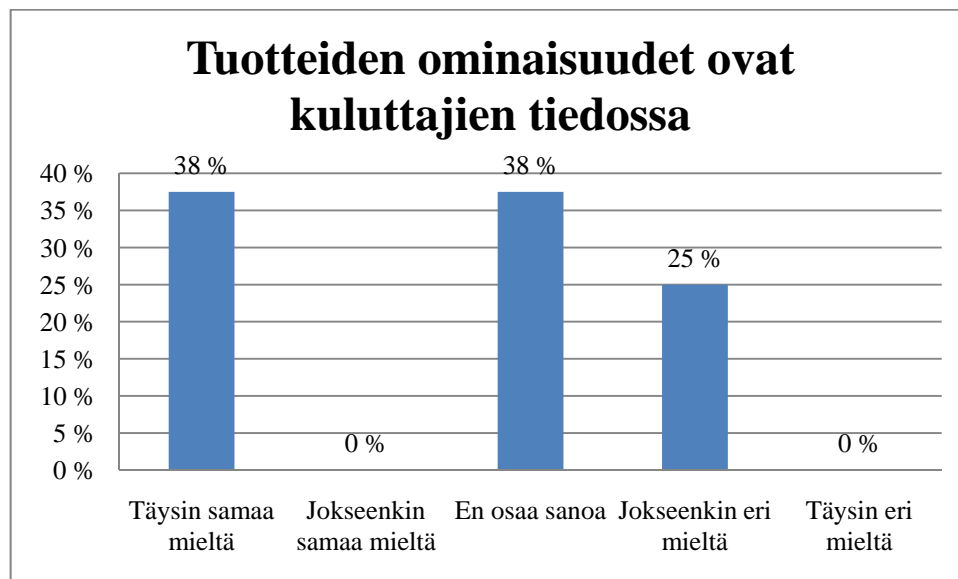


**Kuvio 52** Vastaajien mielipide, kiinnostavatko tuotteet kuluttajia (Asko Lielähti)



### Tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa

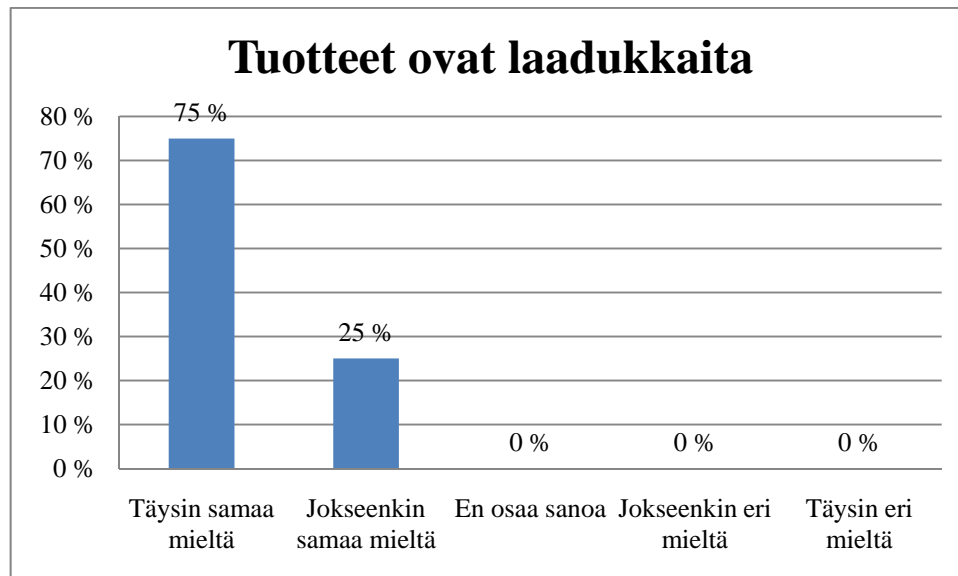
Viidennessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa. 38 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 38 % ei osannut sanoa ja 25 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 53.



**Kuvio 53** Vastaajien mielipide, ovatko tuotteiden ominaisuudet kuluttajien tiedossa (Asko Lielähti)

### Tuotteet ovat laadukkaita

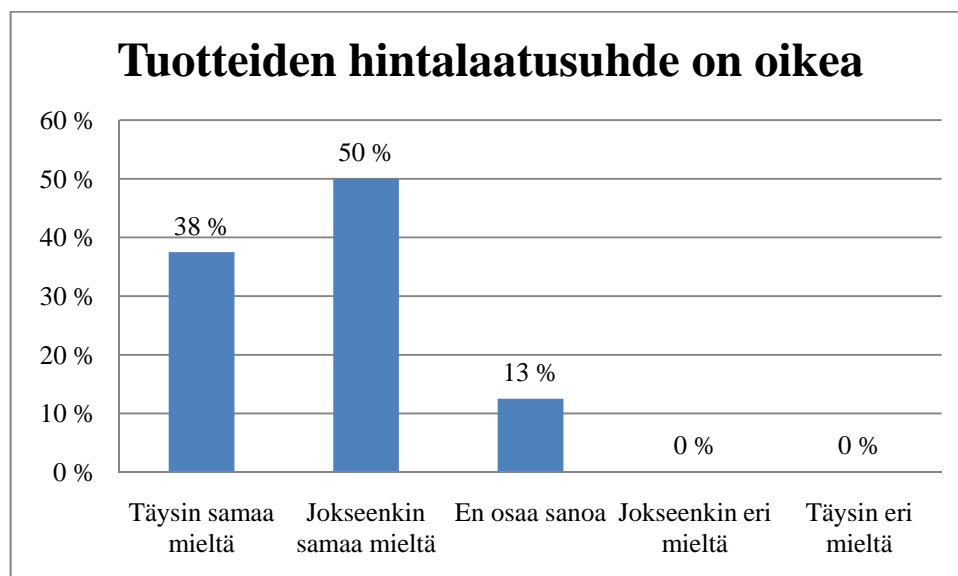
Kuudennessatoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteet ovat laadukkaita. 75 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 25 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 54.



**Kuvio 54** Vastaajien mielipide, ovatko tuotteet laadukkaita (Asko Lielähti)

#### Tuotteiden hinta-laatusuhde on oikea

Seitsemännessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteiden hinta-laatusuhde on oikea. 50 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 38 % oli täysin samaa mieltä ja 13 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 55.



**Kuvio 55** Vastaajien mielipide, onko tuotteiden hinta-laatusuhde oikea (Asko Lielähti)

## 5.2.4 Hämeen Partiokauppa

Hämeen Partiokaupasta vastauksia saatiin 10 kpl.

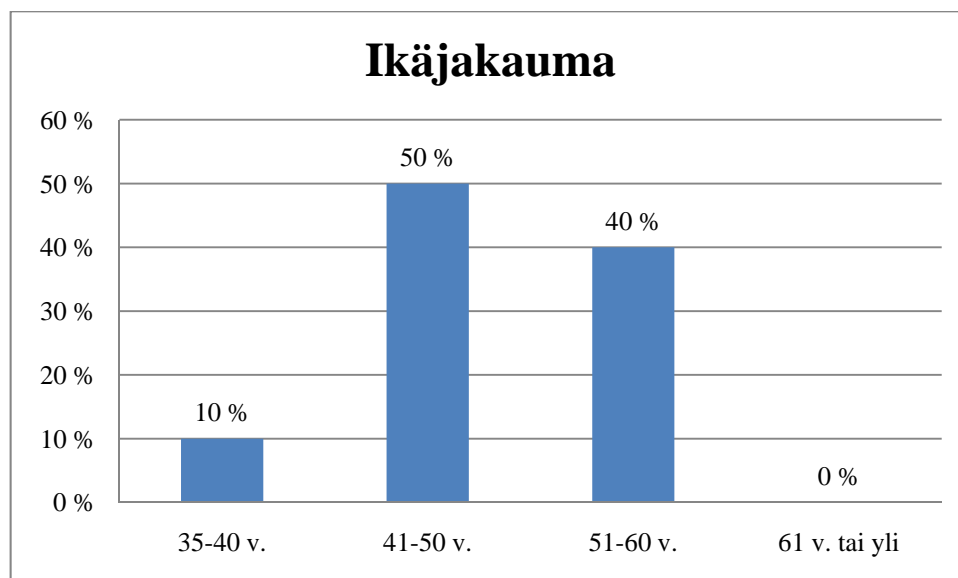
### 5.2.4.1 Vastaajien taustatiedot

#### Sukupuoli

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuoli. Koska kohderyhmänä olivat naiset, on naisten vastausprosentti 100 %.

#### Ikä

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien tarkkaa ikää. Iät on luokiteltu jälkikäteen neljään eri ryhmään. Suurin ryhmä eli 50 % vastaajista oli 41–50 vuotta. 40 % vastaajista oli 51–60 vuotta ja 10 % vastaajista oli 35–40 vuotta. Ikäjakauma on esitetty kuviossa 56.



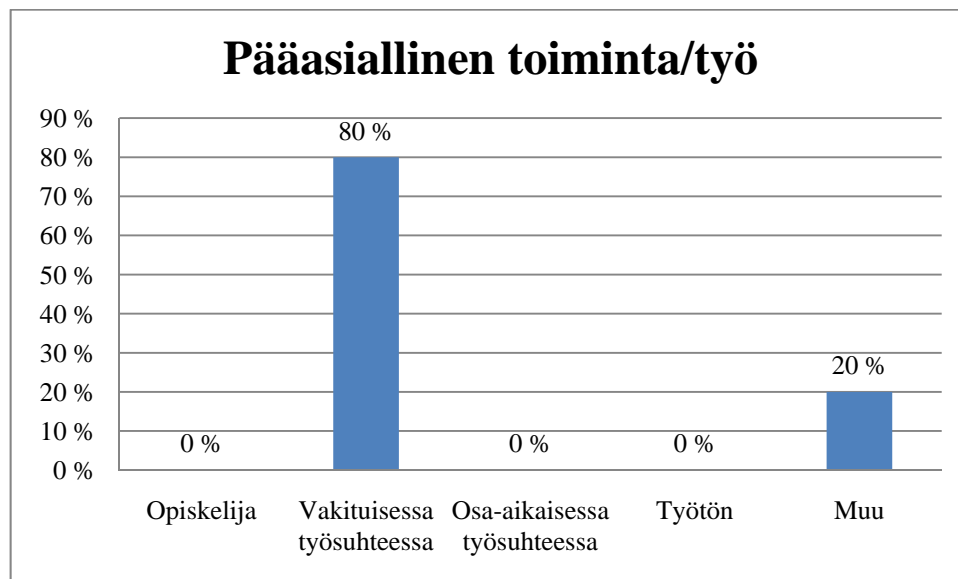
**Kuvio 56** Ikäjakauma (Hämeen Partiokauppa)

#### Asuinpaikka

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien asuinpaikkaa. Vastaajista 60 % asui Tampereella ja 40 % Tampereen ympäryskunnissa.

### Pääasiallinen toiminta/työ

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien pääasiallista toimintaa tai työtä. Suurin osa vastaajista eli 80 % vastaajista oli vakituksessa työsuhteessa. 20 % vastaajista kuului ryhmään ”muu” eli he olivat eläkeläisiä. Vastaajien pääasiallinen toiminta tai työ on esitetty kuviossa 57.



**Kuvio 57** Pääasiallinen toiminta/työ (Hämeen Partiokauppa)

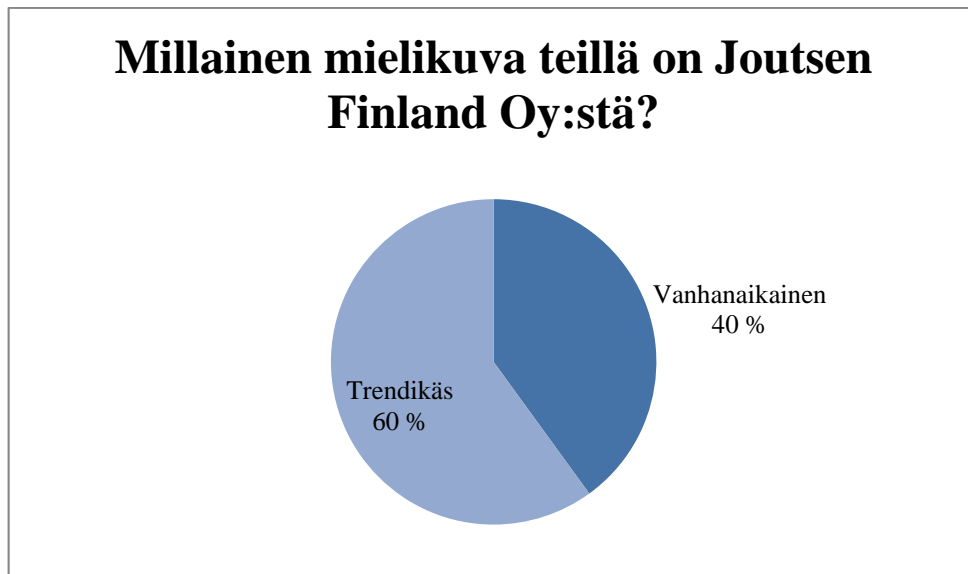
#### 5.2.4.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset

##### **Onko Joutsen Finland teille ennestään tuttu?**

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko Joutsen Finland vastaajille ennestään tuttu. 100 % vastaajista tunsi Joutsenen entuudestaan.

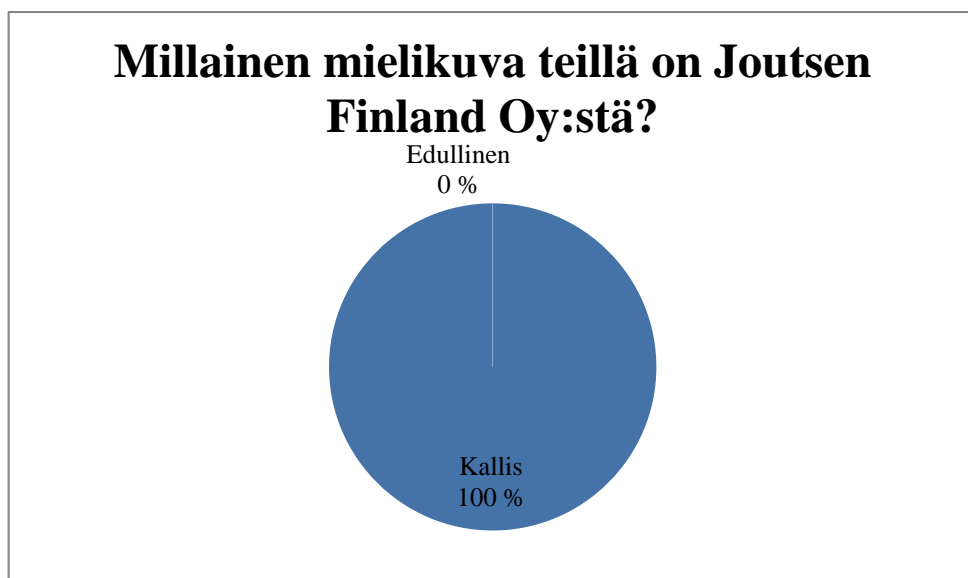
##### **Millainen mielikuva teillä on Joutsen Finland Oy:stä?**

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin ihmisten mielikuvia Joutsen Finland Oy:stä. Vastaajat valitsivat kahdesta vastausvaihtoehdosta paremman. Ensimmäisessä valintakohdassa vaihtoehtoina olivat vanhanaikainen vai trendikäs. 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on trendikäs ja 40 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on vanhanaikainen. Kuvio 58 havainnollistaa vastausten jakautumista.



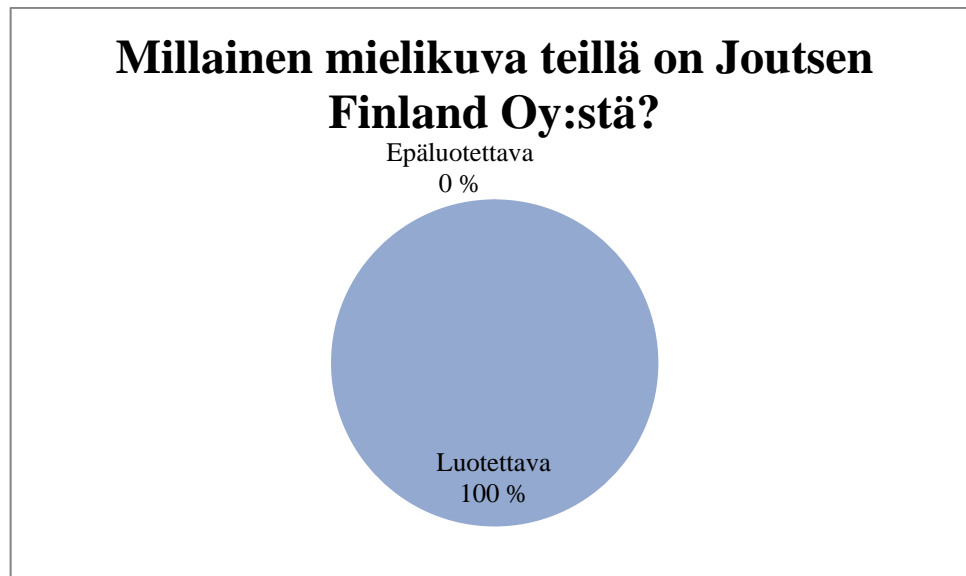
**Kuvio 58** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Hämeen Partiokauppa)

Toisessa valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista kallis vai edullinen. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on kallis. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 59.



**Kuvio 59** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Hämeen Partiokauppa)

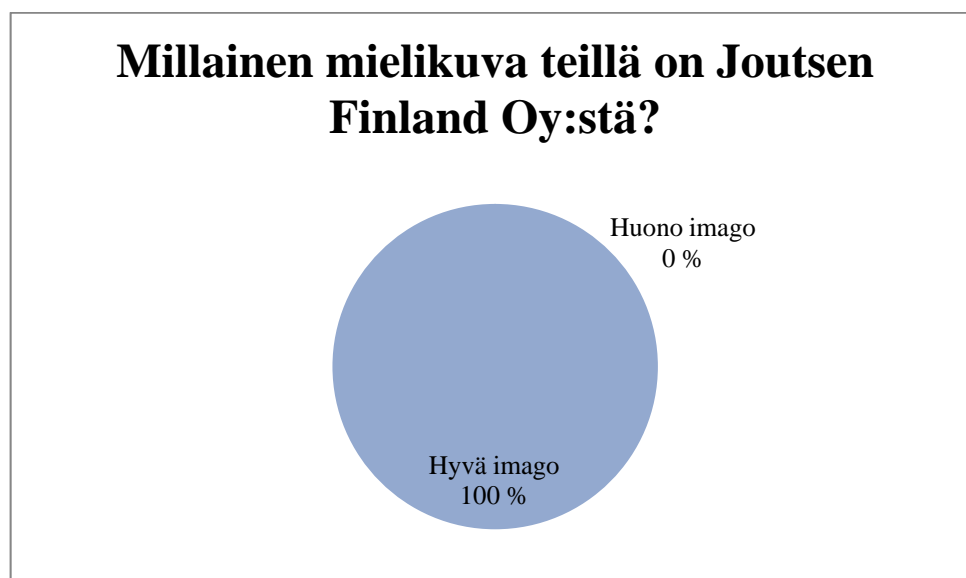
Kolmannessa valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista epäluotettava vai luotettava. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on luotettava. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 60.



**Kuvio 60** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Hämeen Partiokauppa)

Neljännessä valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehtoista huono imago vai hyvä imago. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland omaa hyvän imagon.

Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 61.



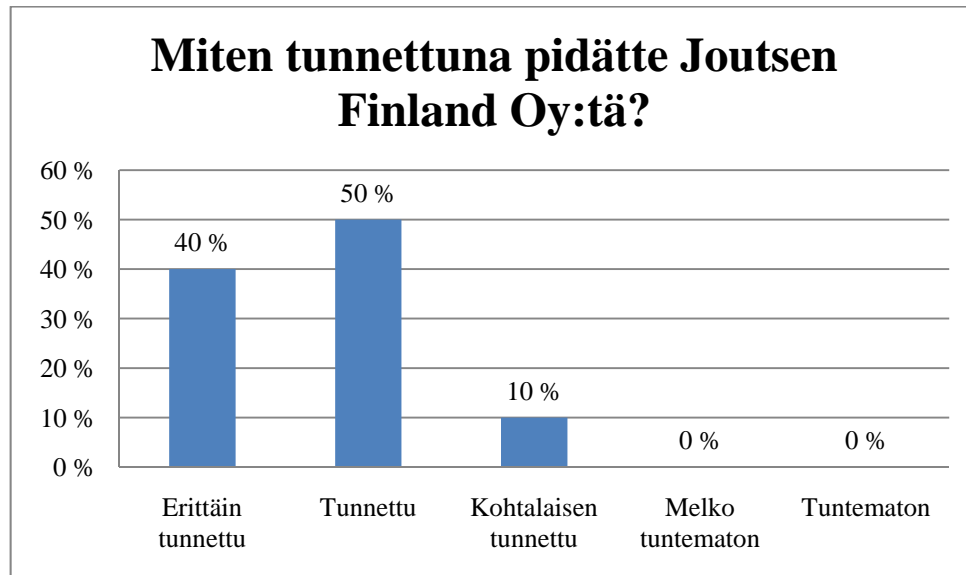
**Kuvio 61** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Hämeen Partiokauppa)

### **Miten tunnettuna pidätte Joutsen Finland Oy:tä?**

Seitsemännessä kohdassa kysyttiin, miten tunnettuna vastaajat Joutsen Finlandia pitivät.

50 % oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on tunnettu, 40 % piti Joutsenta erittäin

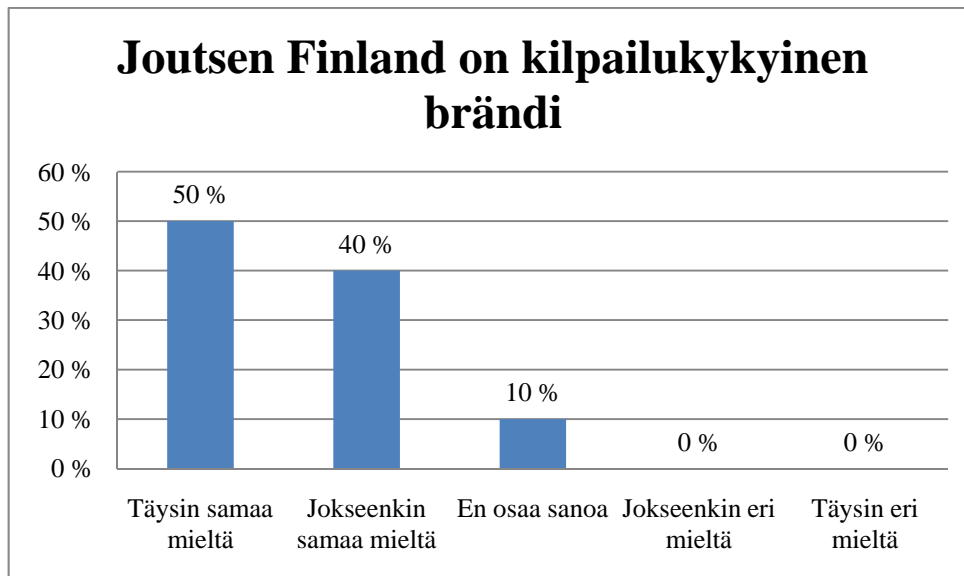
tunnettuna ja 10 % kohtalaisen tunnettuna. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 62.



**Kuvio 62** Vastaajien mielipide, kuinka tunnettuna he Joutsen Finlandia pitävät (Hämeen Partiokauppa)

### **Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi**

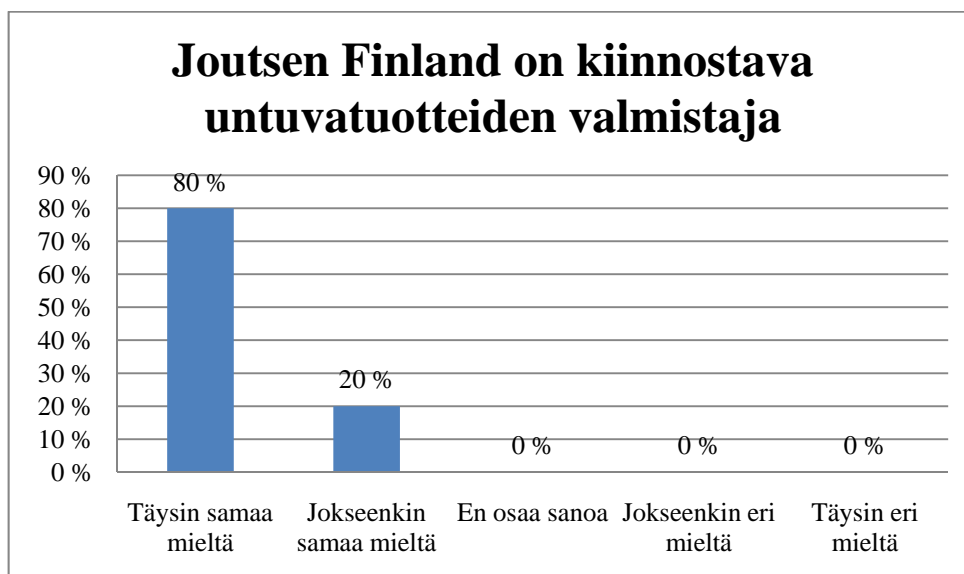
Kahdeksannessa kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi. 50 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 40 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 10 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 63.



**Kuvio 63** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland kilpailukykyinen brändi (Hämeen Partiokauppa)

#### Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja

Yhdeksännessä kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja. 80 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 20 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 64.

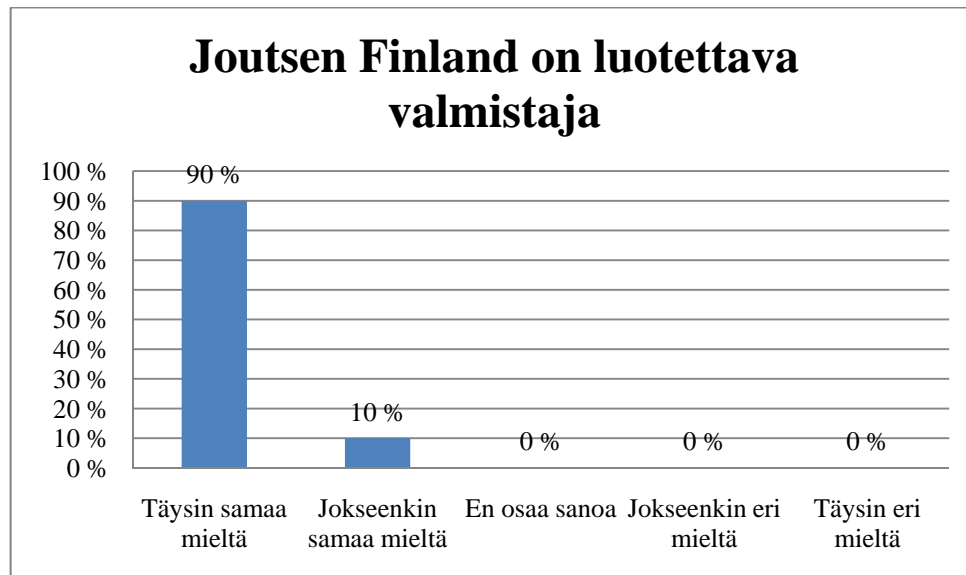


**Kuvio 64** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja (Hämeen Partiokauppa)



### Joutsen Finland on luotettava valmistaja

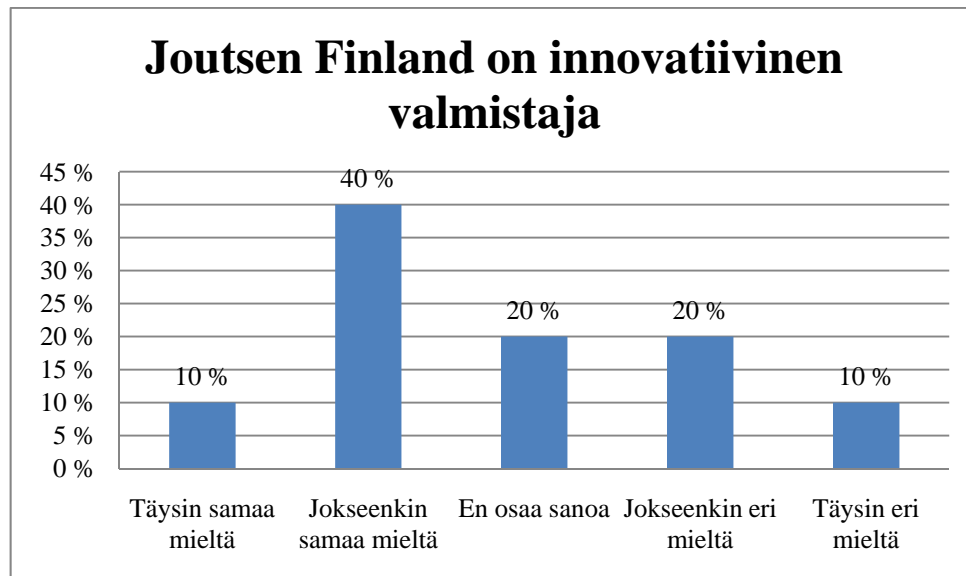
Kymmenennessä kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on luotettava valmistaja. Suurin osa eli 90 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 10 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 65.



**Kuvio 65** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland luotettava valmistaja (Hämeen Partiokauppa)

### Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja

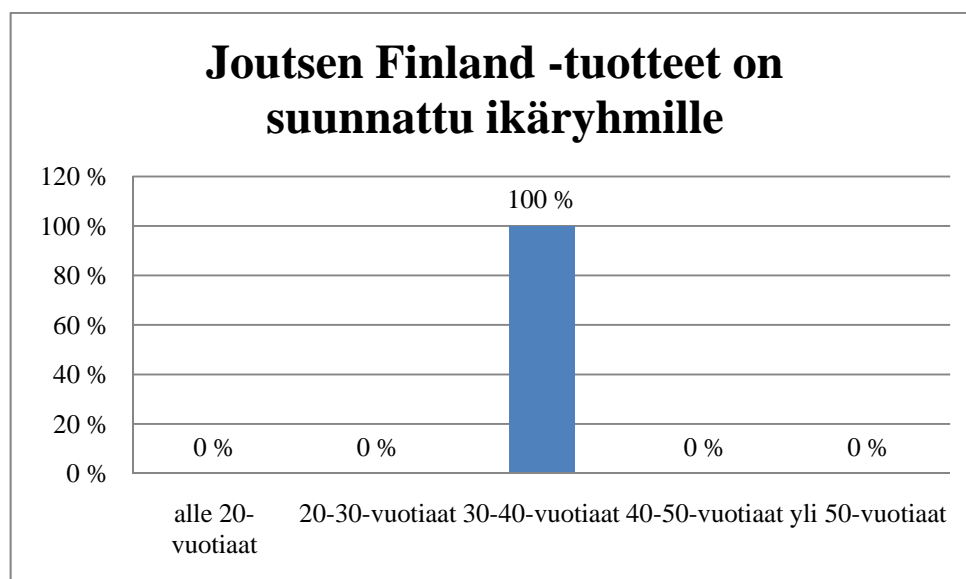
Yhdennessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja. 40 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 20 % ei osannut sanoa, 20 % oli jokseenkin eri mieltä ja 10 % oli täysin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 66.



**Kuvio 66** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland innovatiivinen valmistaja (Hämeen Partiokauppa)

### Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu ikäryhmille

Kahdennessatoista kohdassa esitettiin kysymys, jossa arvioitiin ikäryhmää joille Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu. Vastaajat saivat valita viidestä eri ikäryhmästä parhaan. 100 % vastaajista arvio tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille 30–40-vuotiaat. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 67.

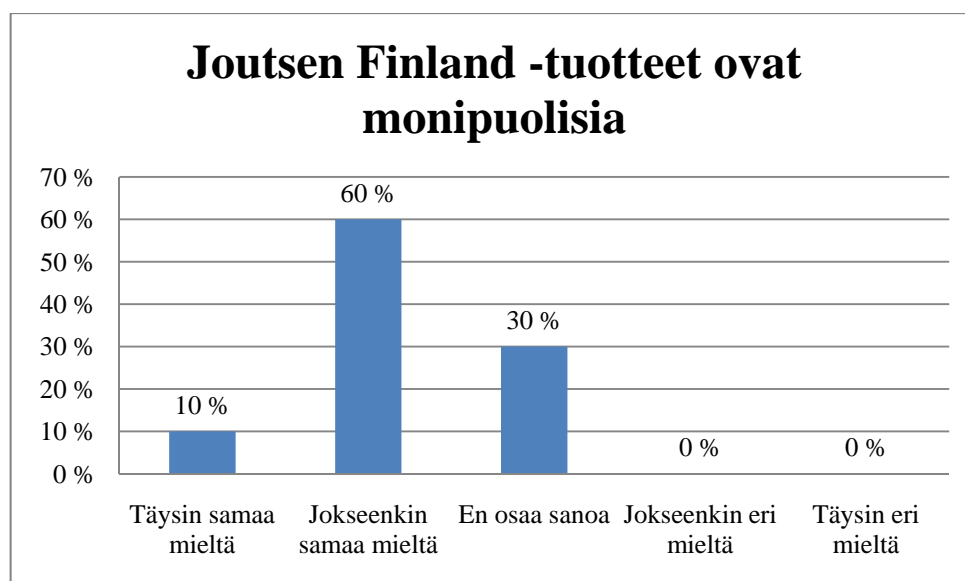


**Kuvio 67** Vastaajien mielipide, mille ikäryhmille Joutsen Finlandin tuotteet on suunnattu (Hämeen Partiokauppa)

### 5.2.4.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset

#### Joutsen Finland -tuotteet ovat monipuolisia

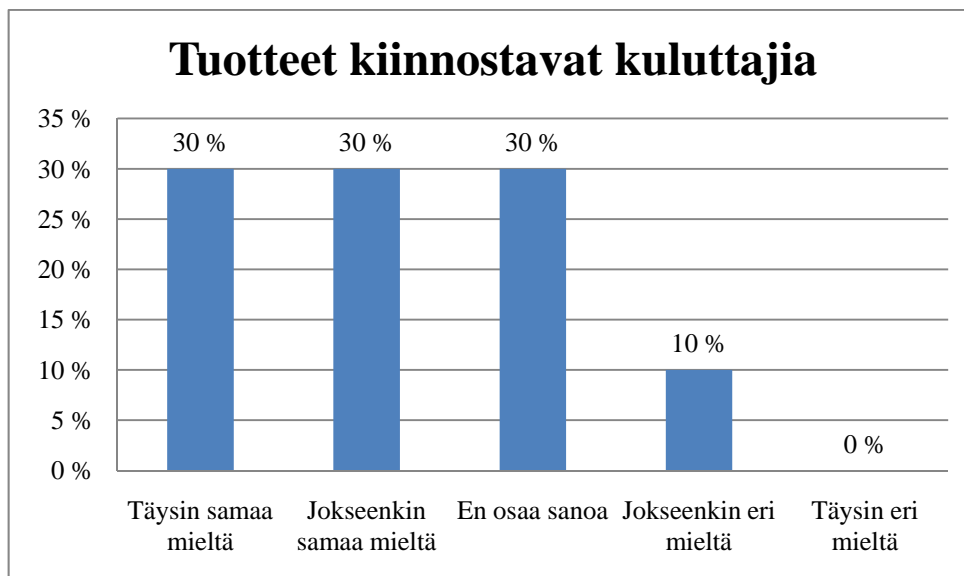
Kolmannessatoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finlandin tuotteet ovat monipuolisia. 60 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 30 % ei osannut sanoa ja 10 % oli täysin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 68.



**Kuvio 68** Vastaajien mielipide, ovatko Joutsen Finlandin tuotteet monipuolisia (Hämeen Partiokauppa)

#### Tuotteet kiinnostavat kuluttajia

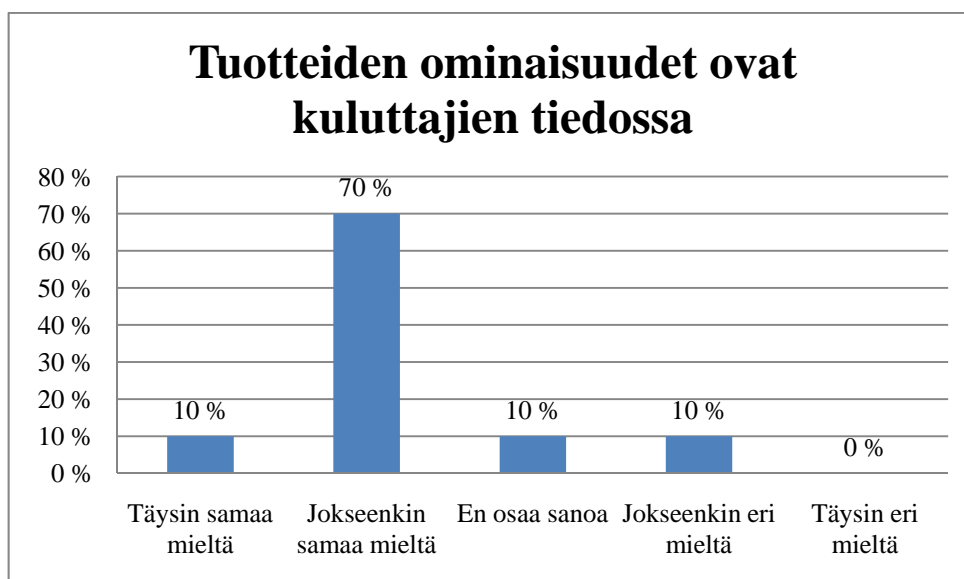
Neljännessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteet kiinnostavat kuluttajia. 30 % oli täysin samaa mieltä, 30 % oli jokseenkin samaa mieltä, 30 % ei osannut sanoa ja 10 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 69.



**Kuvio 69** Vastaajien mielipide, kiinnostavatko tuotteet kuluttajia (Hämeen Partiokauppa)

#### Tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa

Viidennessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa. 70 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 10 % oli täysin samaa mieltä, 10 % ei osannut sanoa ja 10 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 70.



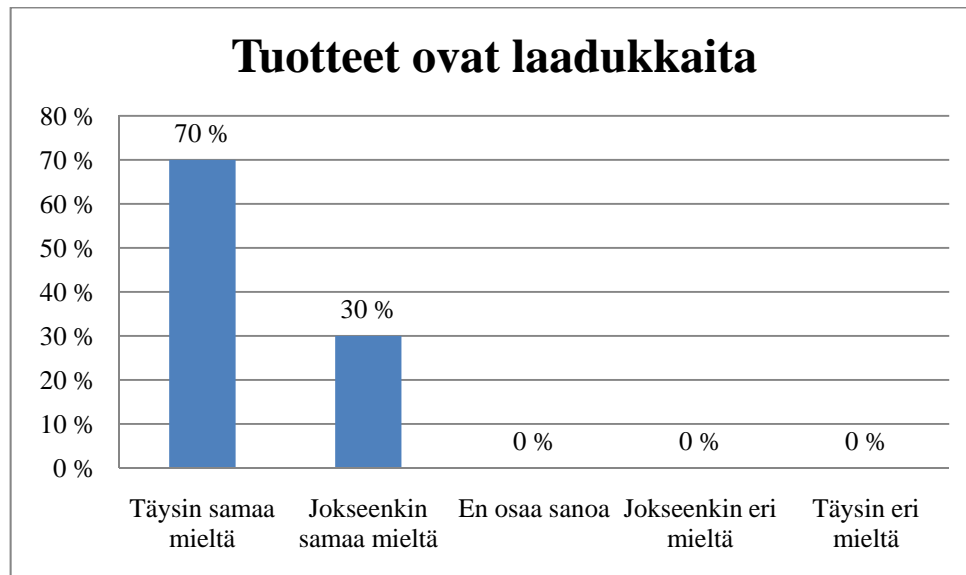
**Kuvio 70** Vastaajien mielipide, ovatko tuotteiden ominaisuudet kuluttajien tiedossa (Hämeen Partiokauppa)

### Tuotteet ovat laadukkaita

Kuudennessatoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteet ovat laadukkaita.

70 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 30 % oli jokseenkin samaa mieltä.

Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 71.



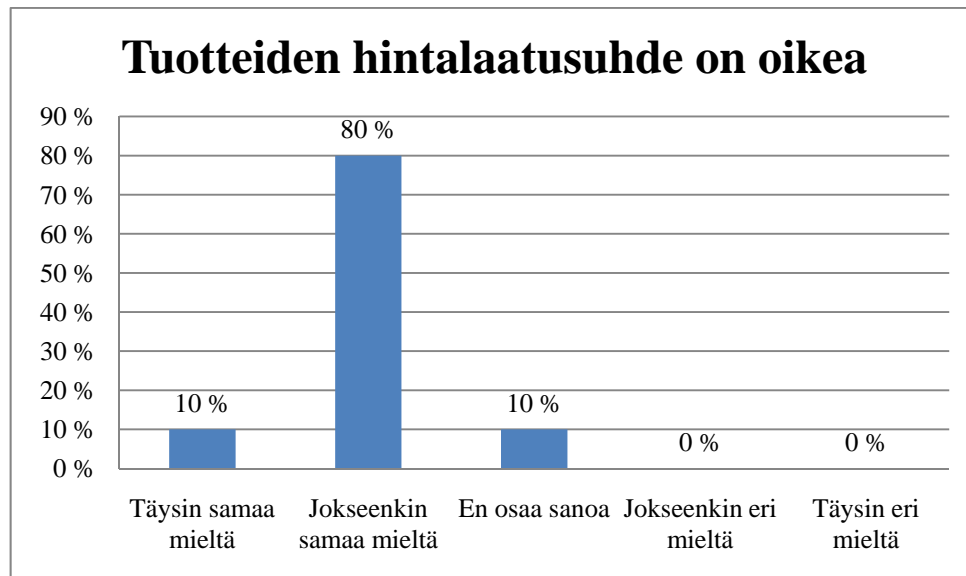
**Kuvio 71** Vastaajien mielipide, ovatko tuotteet laadukkaita (Hämeen Partiokauppa)

### Tuotteiden hinta-laatusuhde on oikea

Seitsemännessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteiden hinta-

laatusuhde on oikea. 80 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 10 % oli täysin samaa mieltä ja 10 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa

72.



**Kuvio 72** Vastaajien mielipide, onko tuotteiden hinta-laatusuhde oikea (Hämeen Partiokauppa)

### 5.2.5 Intersport Megastore Lielahdi

Intersport Megastore Lielahden myymälästä vastauksia saatiin 10 kpl.

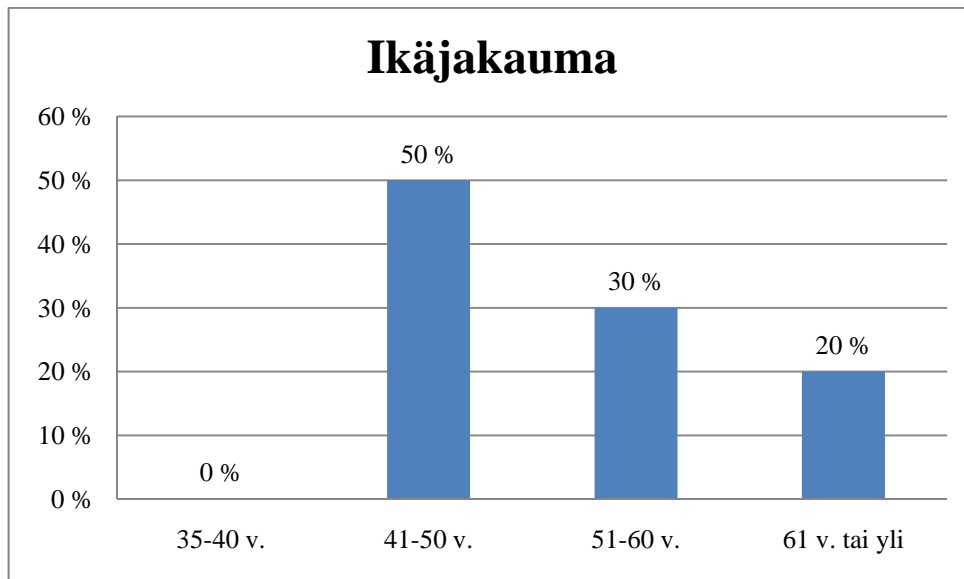
#### 5.2.5.1 Vastaajien taustatiedot

##### Sukupuoli

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuoli. Koska kohderyhmänä olivat naiset, on naisten vastausprosentti 100 %.

##### Ikä

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien tarkkaa ikää. Iät on luokiteltu jälkikäteen neljään eri ryhmään. Suurin ryhmä eli 50 % vastaajista oli 41–50 vuotta. 30 % vastaajista oli 51–60 vuotta ja 20 % vastaajista oli 61 vuotta tai yli. Ikäjakauma on esitetty kuviossa 73.



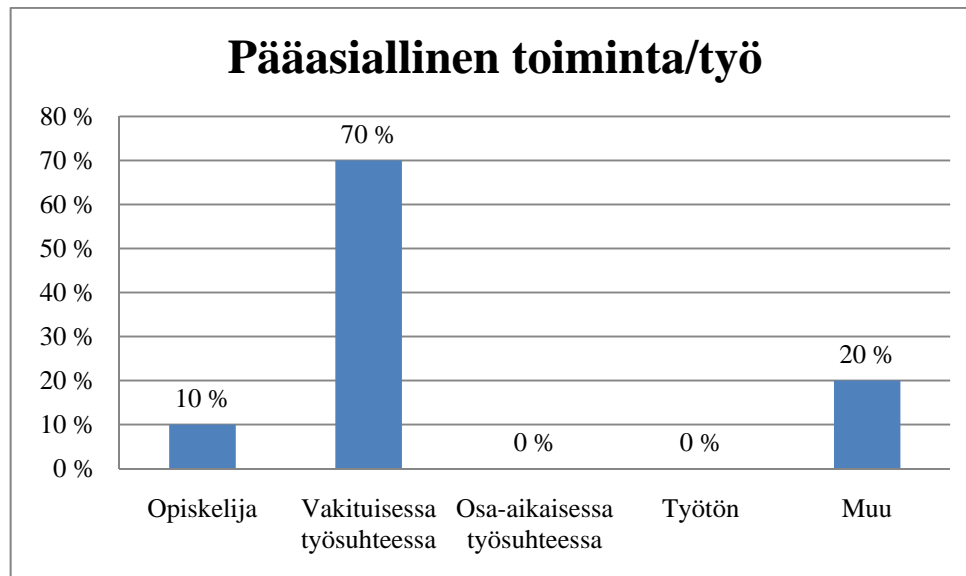
**Kuvio 73** Ikäjakauma (Intersport Megastore Lielähti)

### **Asuinpaikka**

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien asuinpaikkaa. Vastaajista 70 % asui Tampereella ja 30 % Tampereen ympäryskunnissa.

### **Pääasiallinen toiminta/työ**

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien pääasiallista toimintaa tai työtä. Suurin osa vastaajista eli 70 % vastaajista oli vakituksessa työsuhhteessa. 20 % vastaajista kuului ryhmään ”muu” eli he olivat eläkeläisiä ja 10 % vastaajista oli opiskelijoita. Vastaajien pääasiallinen toiminta tai työ on esitetty kuviossa 74.



**Kuvio 74** Vastaajien pääasiallinen toiminta/työ (Intersport Megastore Lielähti)

#### 5.2.5.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset

##### **Onko Joutsen Finland teille ennestään tuttu?**

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko Joutsen Finland vastaajille ennestään tuttu. 70 % vastaajista tunsi Joutsenen entuudestaan ja 30 % ei tuntenut Joutsenta laisinkaan.

##### **Millainen mielikuva teillä on Joutsen Finland Oy:stä?**

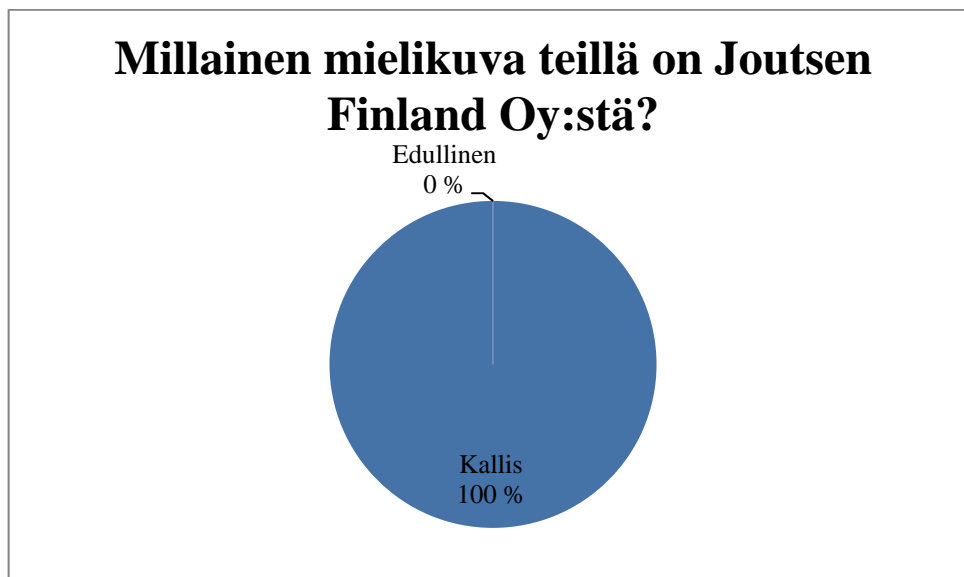
Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin ihmisten mielikuvia Joutsen Finland Oy:stä. Vastaajat valitsivat kahdesta vastausvaihtoehdosta paremman. Ensimmäisessä valintakohdassa vaihtoehtoina olivat vanhanaikainen vai trendikäs. 86 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on trendikäs ja 14 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on vanhanaikainen. Kuvio 75 havainnollistaa vastausten jakautumista.





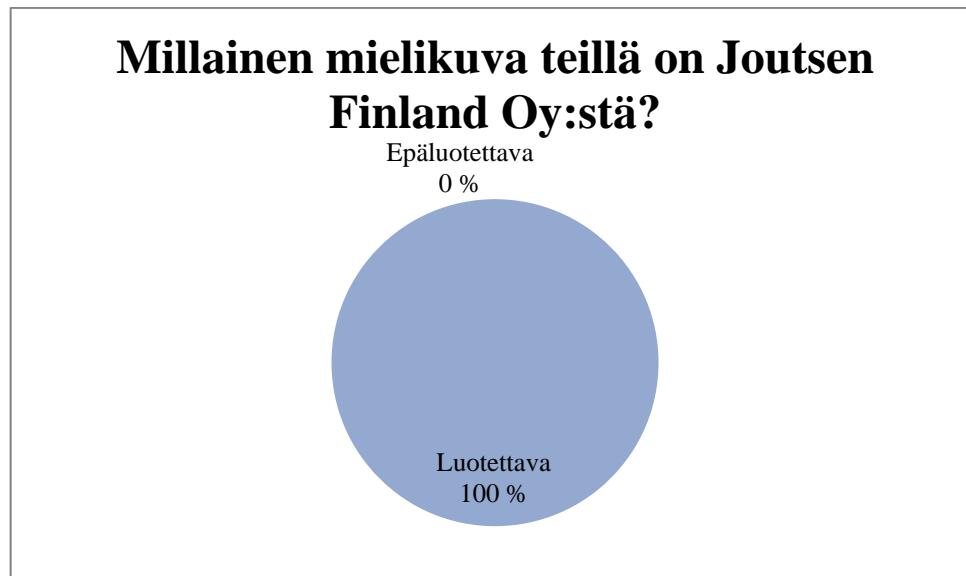
**Kuvio 75** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Intersport Megastore Lielähti)

Toisessa valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista kallis vai edullinen. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on kallis. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 76.



**Kuvio 76** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Intersport Megastore Lielähti)

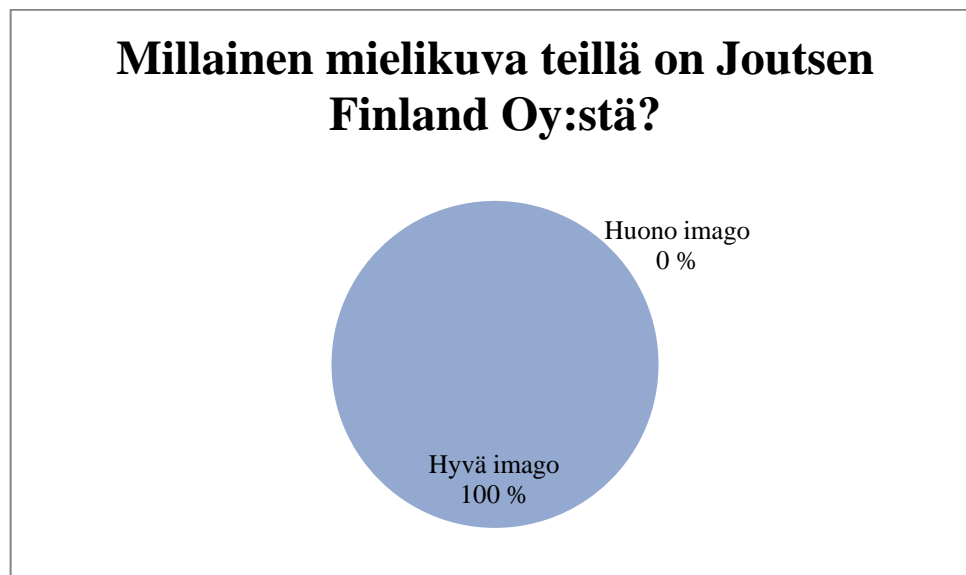
Kolmannessa valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista epäluotettava vai luotettava. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on luotettava. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 77.



**Kuvio 77** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Intersport Megastore Lielähti)

Neljännessä valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista huono imago vai hyvä imago. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland omaa hyvän imagon.

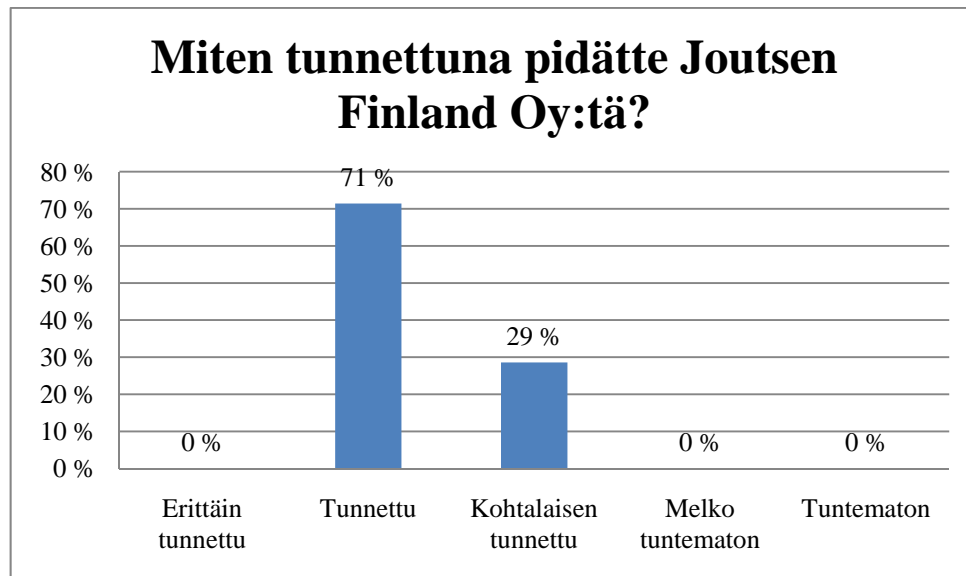
Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 78.



**Kuvio 78** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Intersport Megastore Lielähti)

### **Miten tunnettuna pidätte Joutsen Finland Oy:tä?**

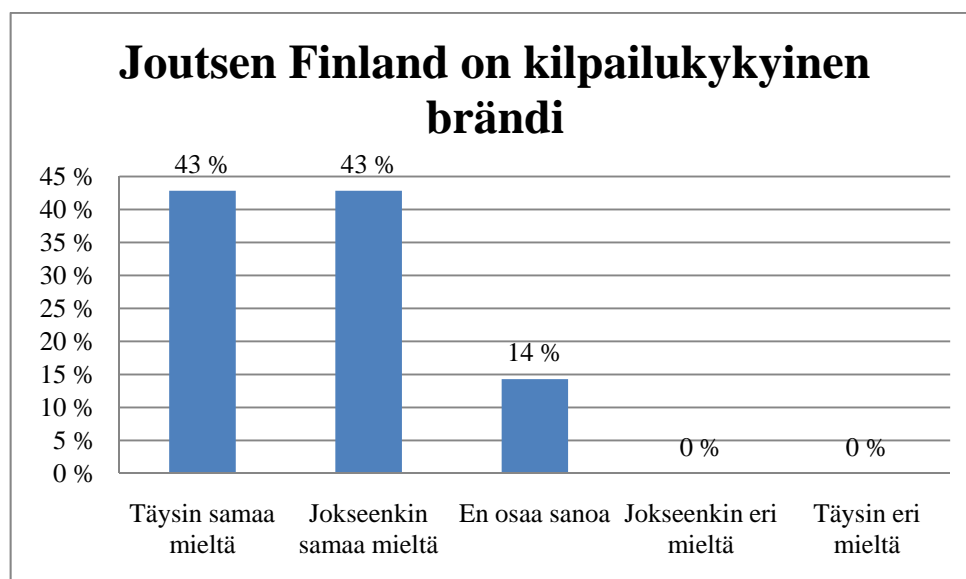
Seitsemännessä kohdassa kysyttiin, miten tunnettuna vastaajat Joutsen Finlandia pitivät. 71 % oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on tunnettu ja 29 % piti Joutsenta kohtalaisen tunnettuna. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 79



**Kuvio 79** Vastaajien mielipide, miten tunnettuna he Joutsen Finland Oy:tä pitävät (Intersport Megastore Lielähti)

#### Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi

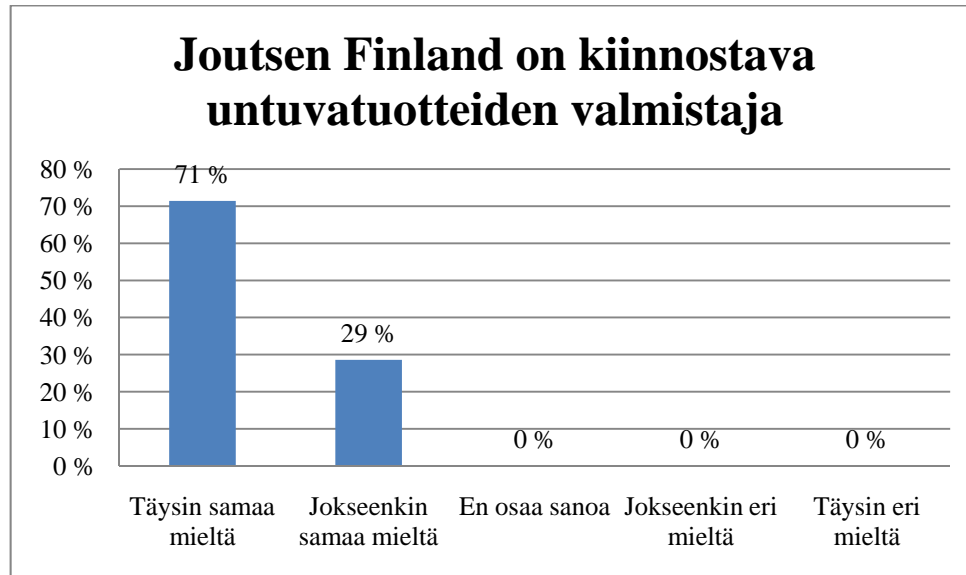
Kahdeksannessa kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi. Vastaajista 43 % oli täysin samaa mieltä, 43 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 14 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 80.



**Kuvio 80** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland kilpailukykyinen brändi (Intersport Megastore Lielähti)

### Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja

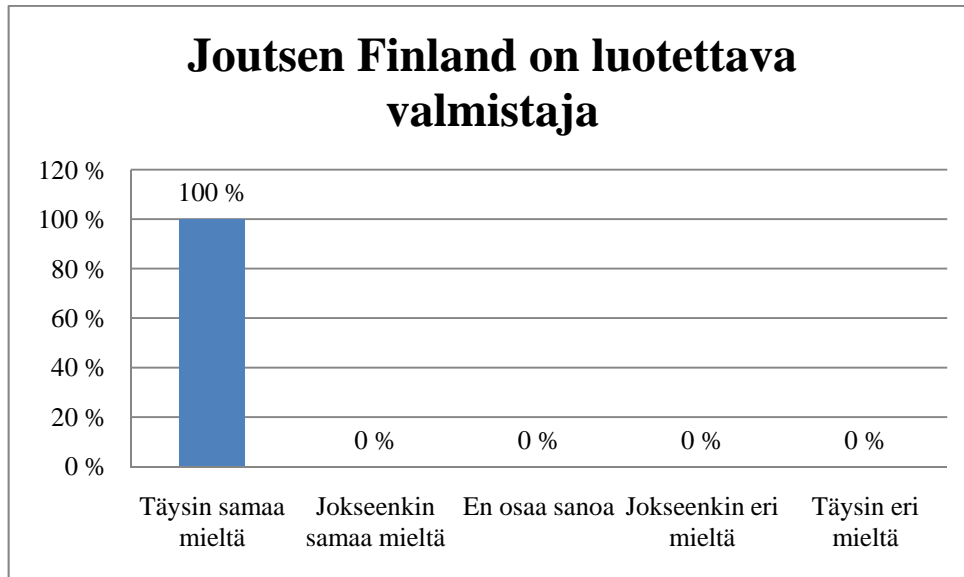
Yhdeksännessä kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja. 71 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 29 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 81.



**Kuvio 81** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja (Intersport Megastore Lielähti)

### Joutsen Finland on luotettava valmistaja

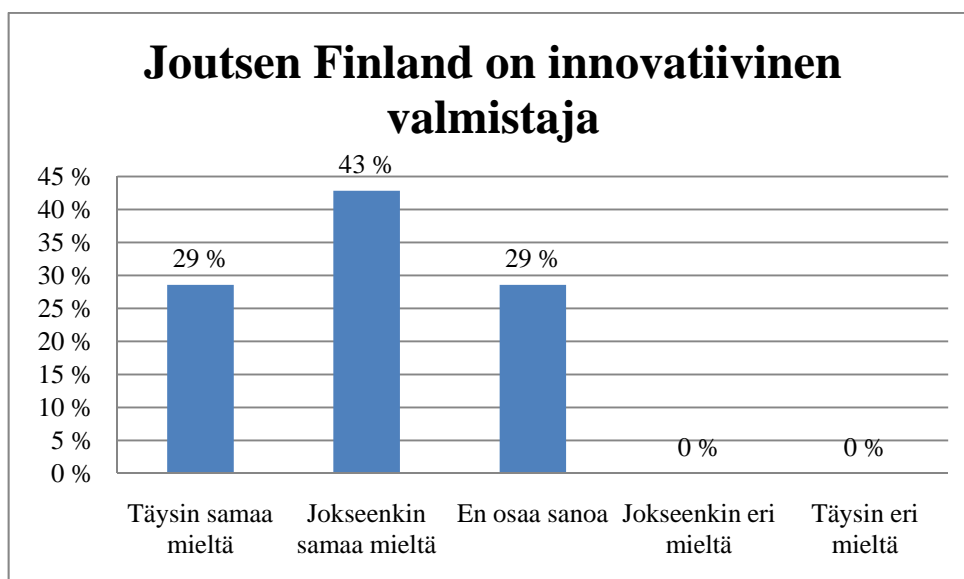
Kymmenennessä kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on luotettava valmistaja. 100 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 82.



**Kuvio 82** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland luotettava valmistaja (Intersport Megastore Lielähti)

### Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja

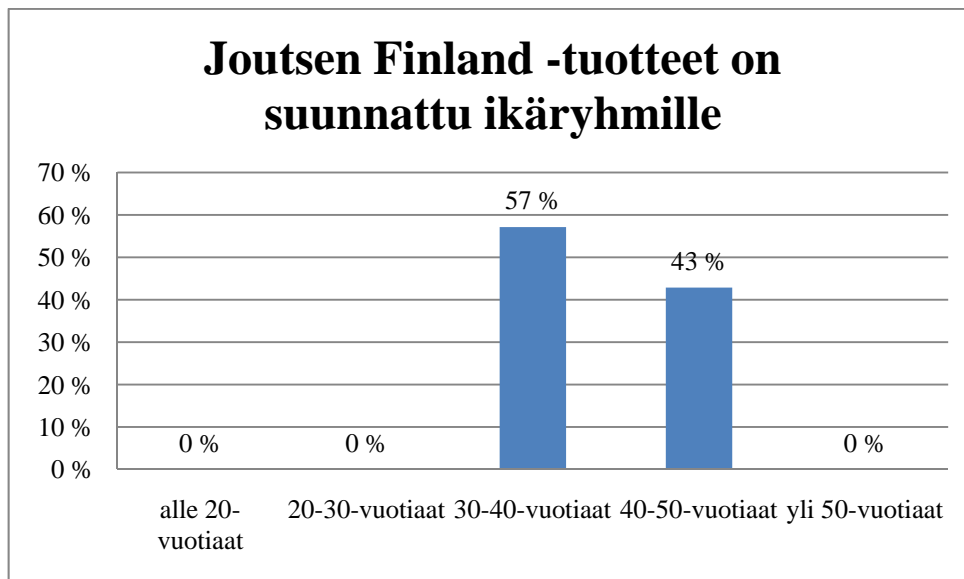
Yhdennessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja. 43 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 29 % oli täysin samaa mieltä ja 29 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 83.



**Kuvio 83** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland innovatiivinen valmistaja (Intersport Megastore Lielähti)

### Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu ikäryhmille

Kahdennessatoista kohdassa esitettiin kysymys, jossa arvioitiin ikäryhmää joille Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu. Vastaajat saivat valita viidestä eri ikäryhmästä parhaan. 57 % vastaajista arvio tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille 30–40-vuotiaat ja 43 % vastaajista arvio tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille 40–50-vuotiaat. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 84.

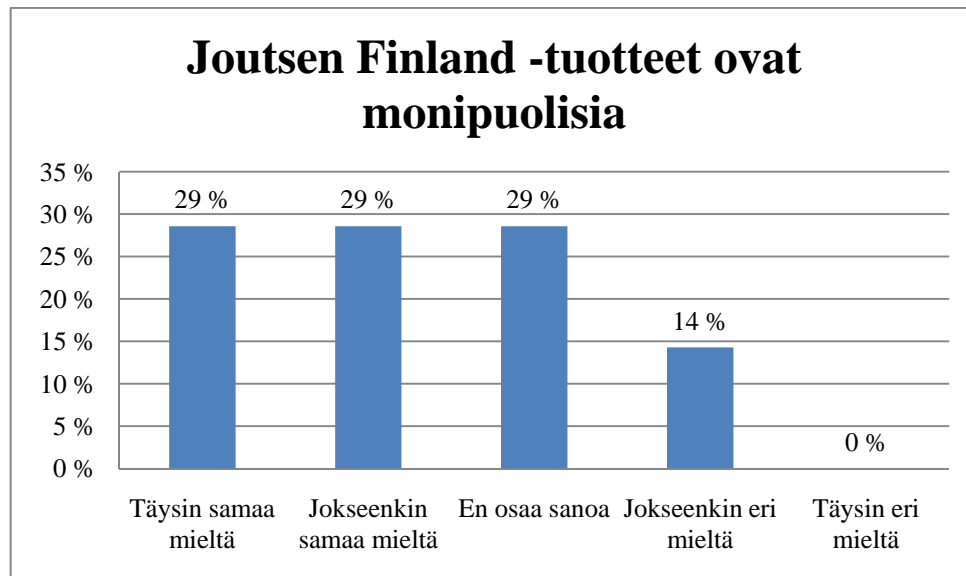


**Kuvio 84** Vastaajien mielipide, mille ikäryhmille Joutsen Finlandin tuotteet on suunnattu (Intersport Megastore Lielähti)

#### 5.2.5.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset

##### Joutsen Finland -tuotteet ovat monipuolisia

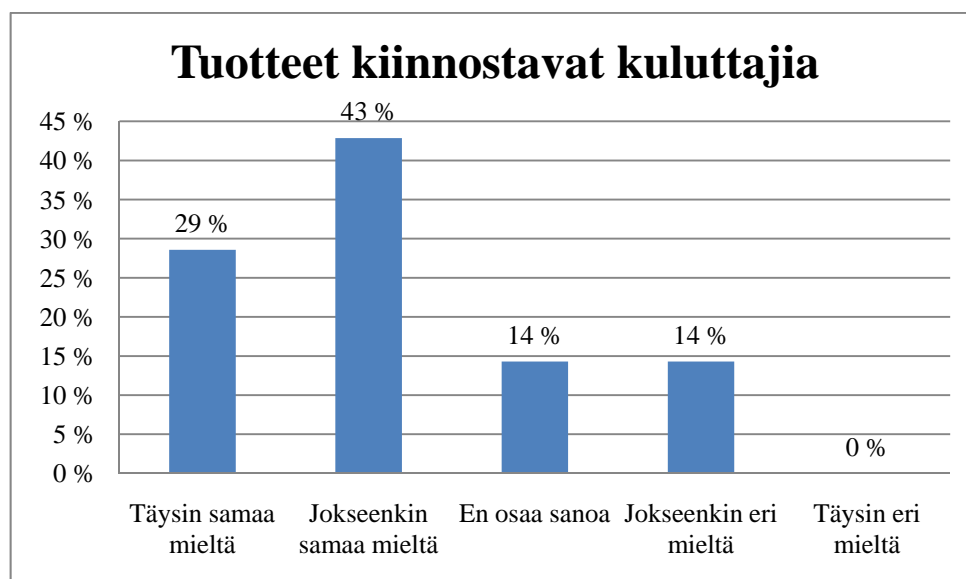
Kolmannessatoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland -tuotteet ovat monipuolisia. 29 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 29 % oli jokseenkin samaa mieltä, 29 % ei osannut sanoa ja 14 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 85.



**Kuvio 85** Vastaajien mielipide, ovatko Joutsen Finlandin tuotteet monipuolisia (Intersport Megastore Lielähti)

#### **Tuotteet kiinnostavat kuluttajia**

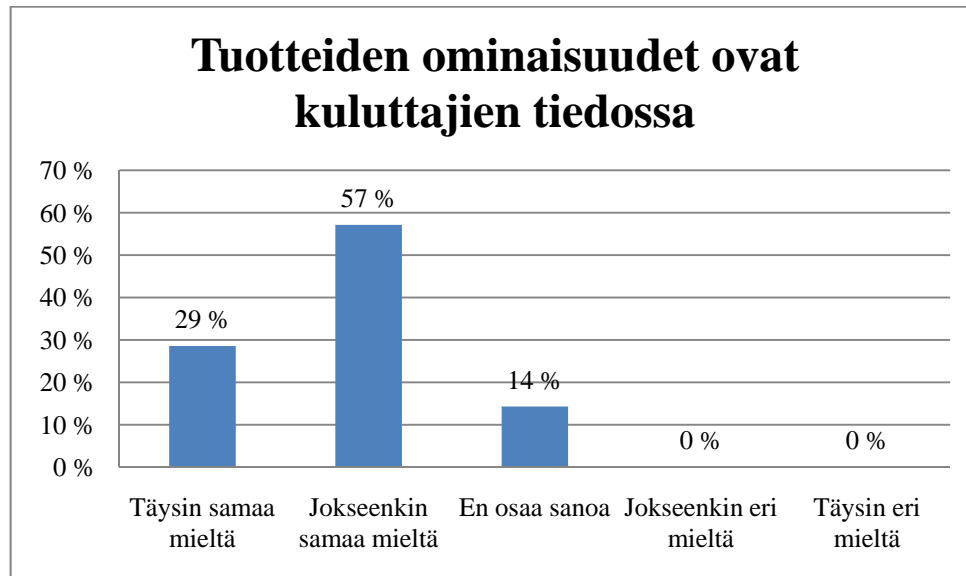
Neljännestätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteet kiinnostavat kuluttajia. 43 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 29 % oli täysin samaa mieltä, 14 % ei osannut sanoa ja 14 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 86.



**Kuvio 86** Vastaajien mielipide, ovatko tuotteet kiinnostavia (Intersport Megastore Lielähti)

### Tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa

Viidennessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa. 57 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 29 % oli täysin samaa mieltä ja 14 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 87.

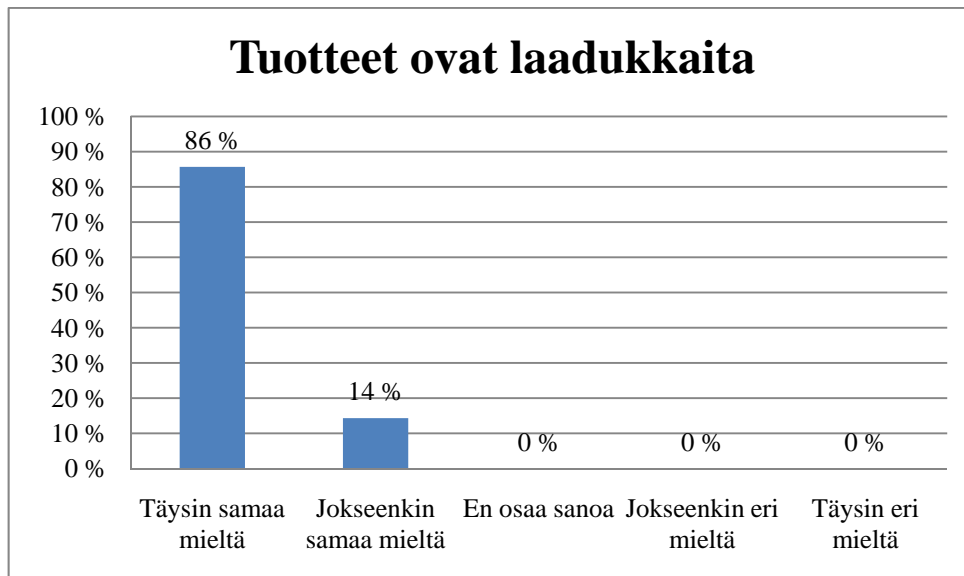


**Kuvio 87** Vastaajien mielipide, ovatko tuotteiden ominaisuudet kuluttajien tiedossa (Intersport Megastore Lielähti)

### Tuotteet ovat laadukkaita

Kuudennessatoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteet ovat laadukkaita. 86 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 14 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 88.

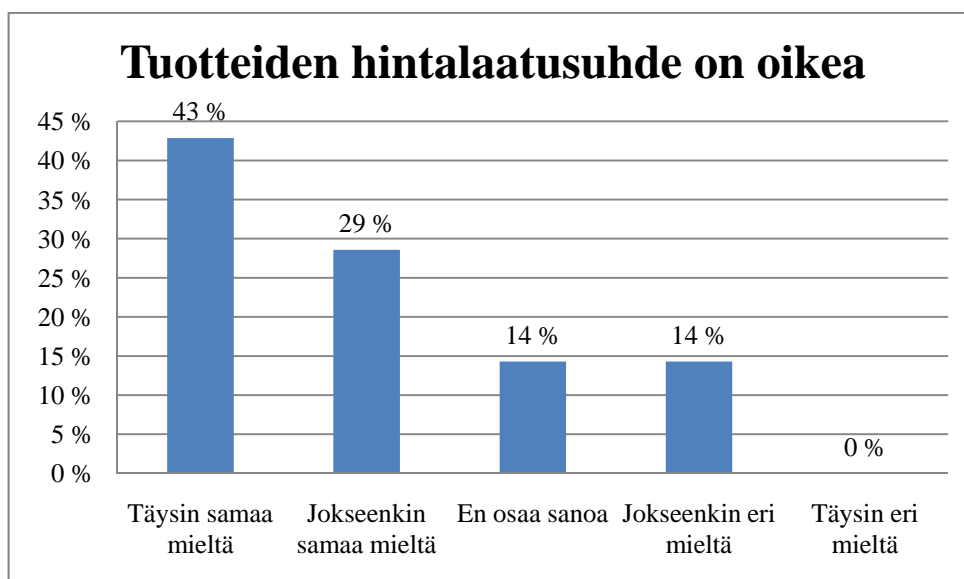




**Kuvio 88** Vastaajien mielipide, onko tuotteet laadukkaita (Intersport Megastore Lielähti)

#### Tuotteiden hinta-laatusuhde on oikea

Seitsemännessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteiden hinta-laatusuhde on oikea. 43 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 29 % oli jokseenkin samaa mieltä, 14 % ei osannut sanoa ja 14 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 89.



**Kuvio 89** Vastaajien mielipide, onko tuotteiden hinta-laatusuhde oikea (Intersport Megastore Lielähti)

## 5.2.6 Prisma Kaleva

Prisma Kalevasta vastauksia saatiin 10 kpl.

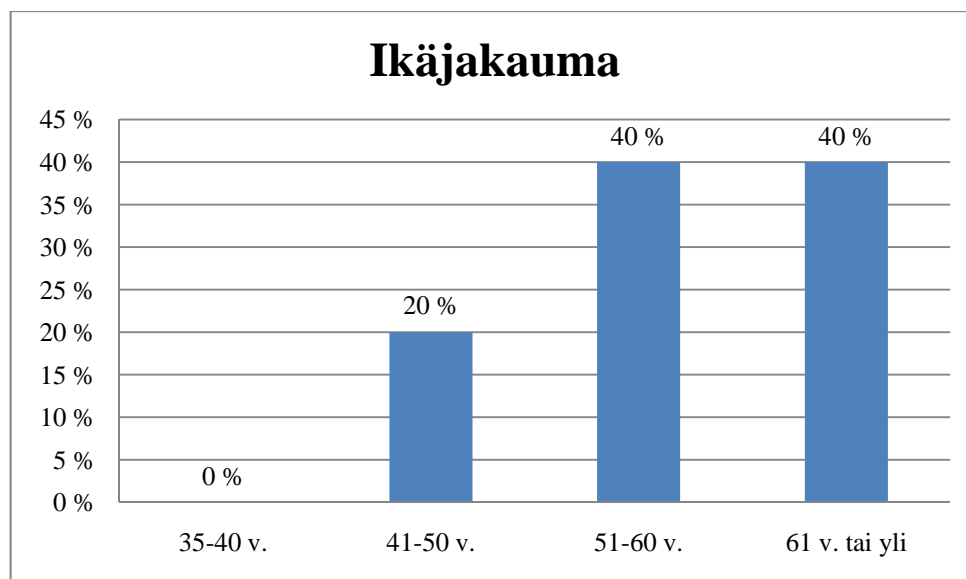
### 5.2.6.1 Vastaajien taustatiedot

#### Sukupuoli

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuoli. Koska kohderyhmänä olivat naiset, on naisten vastausprosentti 100 %.

#### Ikä

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien tarkkaa ikää. Iät on luokiteltu jälkikäteen neljään eri ryhmään. 40 % vastaajista oli 51–60 vuotta, 40 % oli 61 vuotta tai yli ja 20 % vastaajista oli 41–50 vuotta. Ikäjakauma on esitetty kuviossa 90.



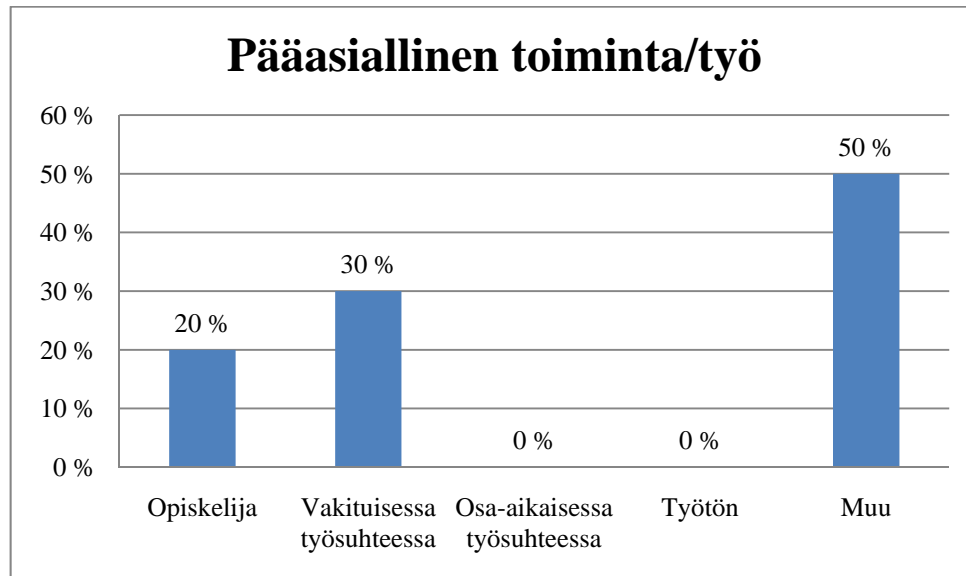
**Kuvio 90** Ikäjakauma (Prisma Kaleva)

#### Asuinpaikka

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien asuinpaikkaa. Vastaajista 70 % asui Tampereella ja 30 % Tampereen ympäryskunnissa.

### Pääasiallinen toiminta/työ

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien pääasiallista toimintaa tai työtä. Suurin osa vastaajista eli 50 % kuului ryhmään ”muu” eli he olivat eläkeläisiä, 30 % oli vakituiseissa työsuhteissa ja 20 % oli opiskelijoita. Vastaajien pääasiallinen toiminta tai työ on esitetty kuviossa 91.



**Kuvio 91** Vastaajien pääasiallinen toiminta/työ (Prisma Kaleva)

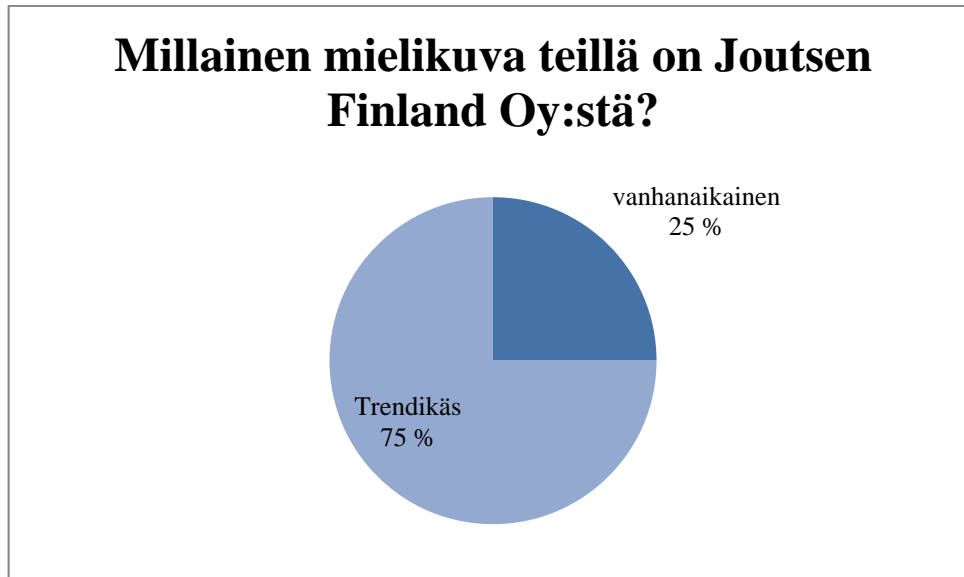
#### 5.2.6.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset

##### Onko Joutsen Finland teille ennestään tuttu?

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko Joutsen Finland vastaajille ennestään tuttu. 80 % vastaajista tunsi Joutsenen entuudestaan ja 20 % vastaajista ei tuntenut Joutsenta.

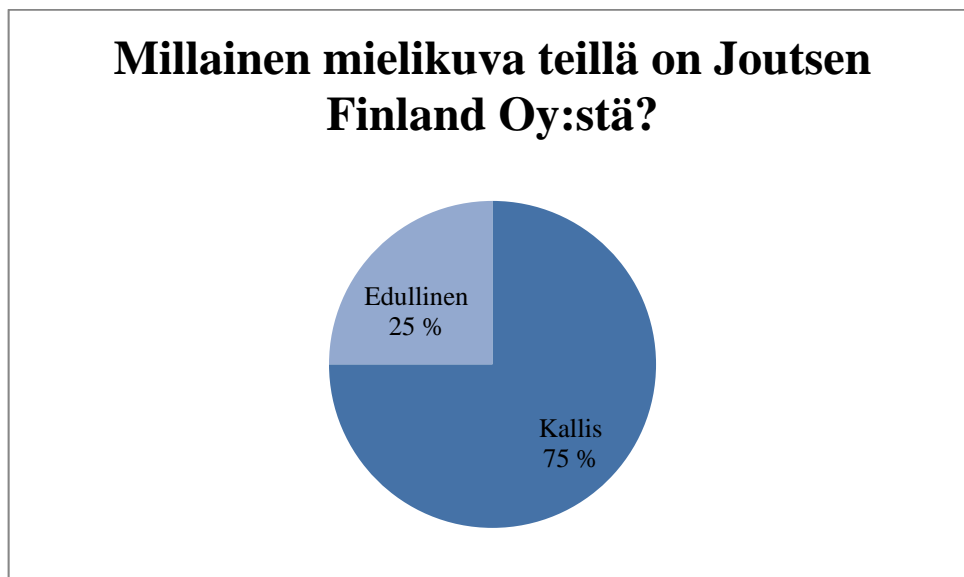
##### Millainen mielikuva teillä on Joutsen Finland Oy:stä?

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin ihmisten mielikuvia Joutsen Finland Oy:stä. Vastaajat valitsivat kahdesta vastausvaihtoehdosta paremman. Ensimmäisessä valintakohdassa vaihtoehtoina olivat vanhanaikainen vai trendikäs. 75 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on trendikäs ja 25 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on vanhanaikainen. Kuvio 92 havainnollistaa vastausten jakautumista.



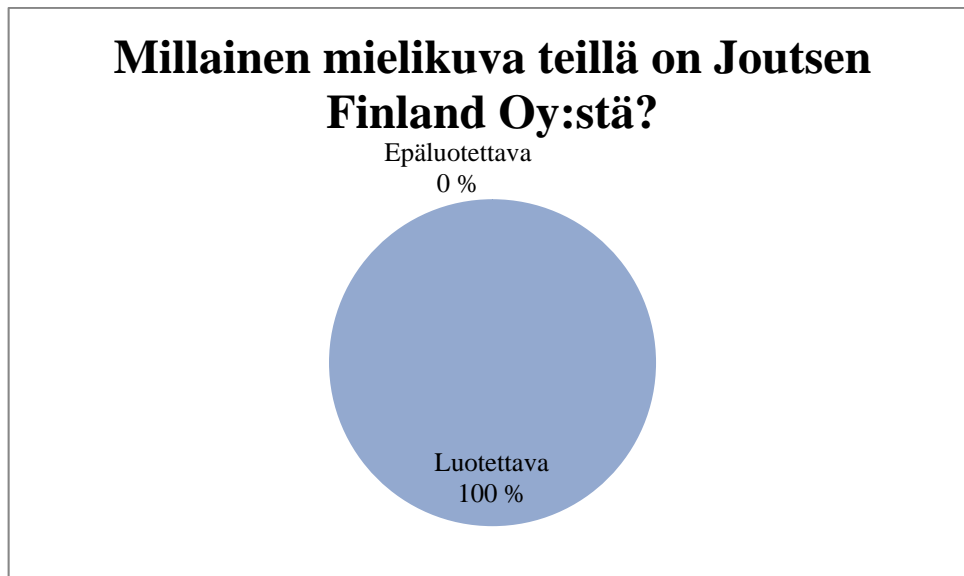
**Kuvio 92** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Prisma Kaleva)

Toisessa valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista kallis vai edullinen. 75 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on kallis ja 25 % oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on edullinen. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 93.



**Kuvio 93** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Prisma Kaleva)

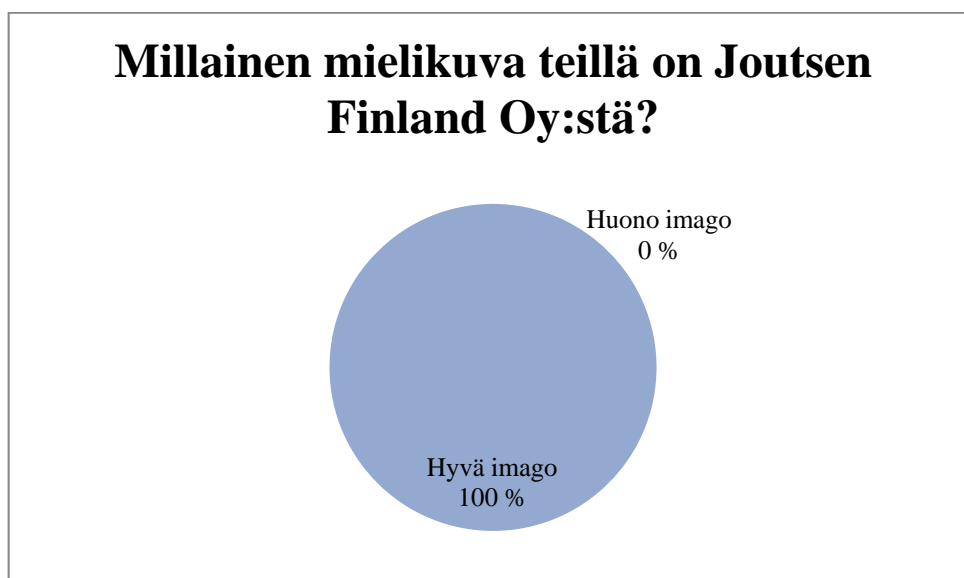
Kolmannessa valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista epäluotettava vai luotettava. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on luotettava. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 94.



**Kuvio 94** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Prisma Kaleva)

Neljännessä valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista huono imago vai hyvä imago. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland omaa hyvän imagon.

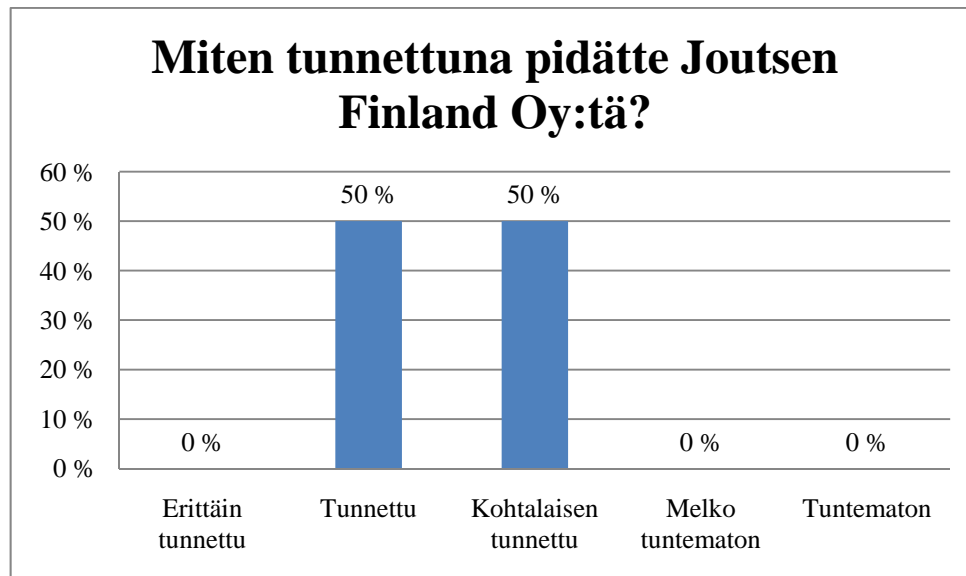
Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 95.



**Kuvio 95** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Prisma Kaleva)

### **Miten tunnettuna pidätte Joutsen Finland Oy:tä?**

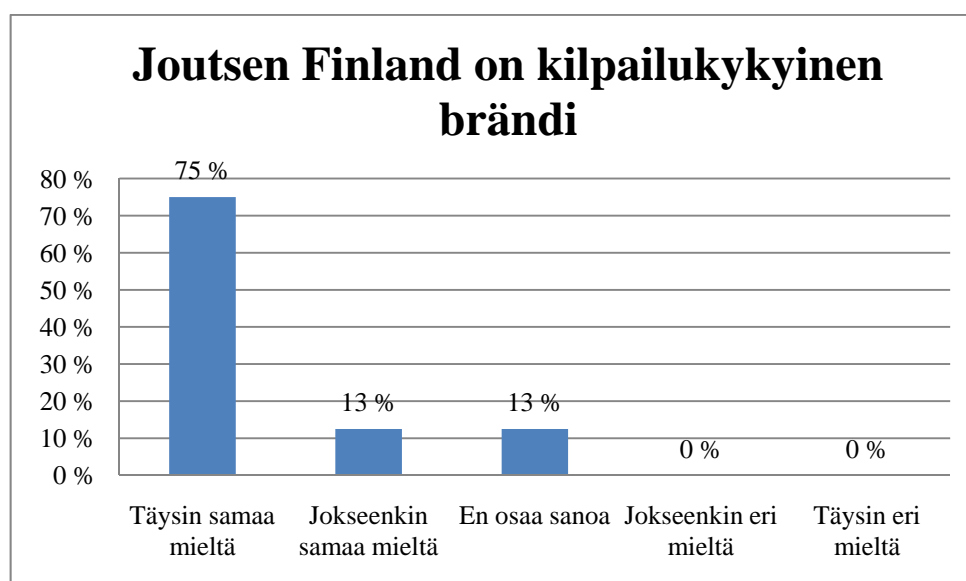
Seitsemännessä kohdassa kysyttiin, miten tunnettuna vastaajat Joutsen Finlandia pitivät. 50 % oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on tunnettu ja 50 % piti Joutsenta kohtalaisen tunnettuna. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 96.



**Kuvio 96** Vastaajien mielipide, miten tunnettuna he Joutsen Finland Oy:tä pitivät (Prisma Kaleva)

### Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi

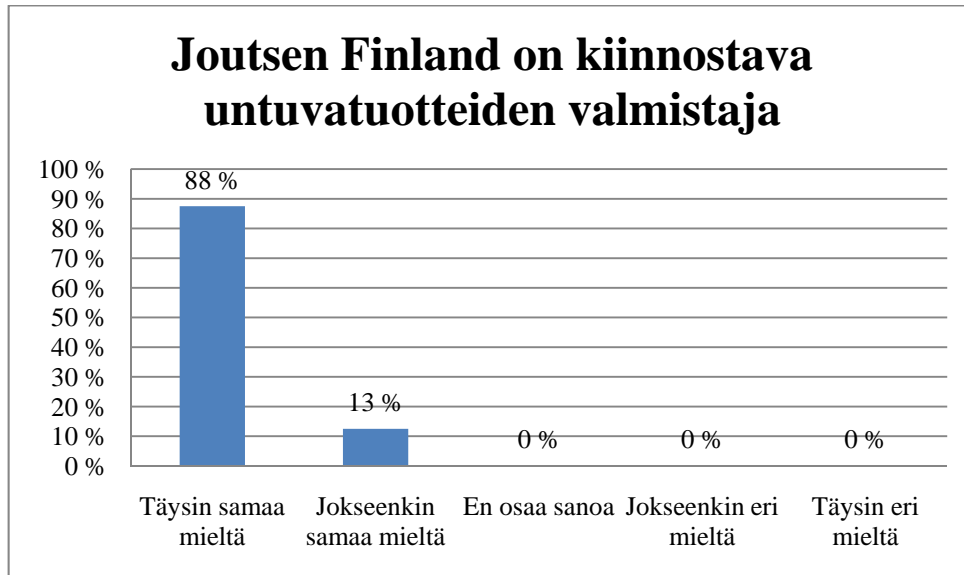
Kahdeksannessa kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi. 75 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 13 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 13 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 97.



**Kuvio 97** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland kilpailukykyinen brändi (Prisma Kaleva)

### Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja

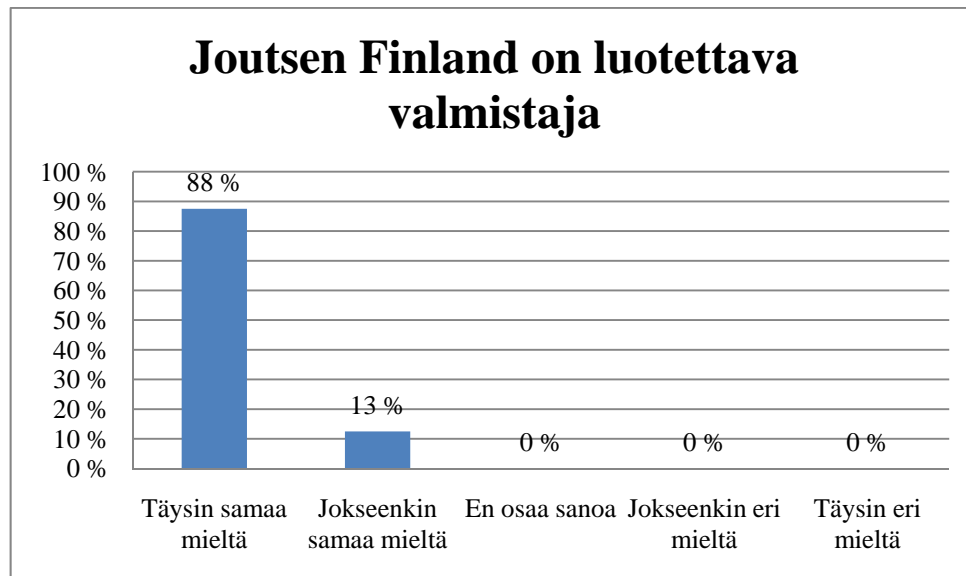
Yhdeksännessä kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja. 88 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 13 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 98.



**Kuvio 98** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja (Prisma Kaleva)

### Joutsen Finland on luotettava valmistaja

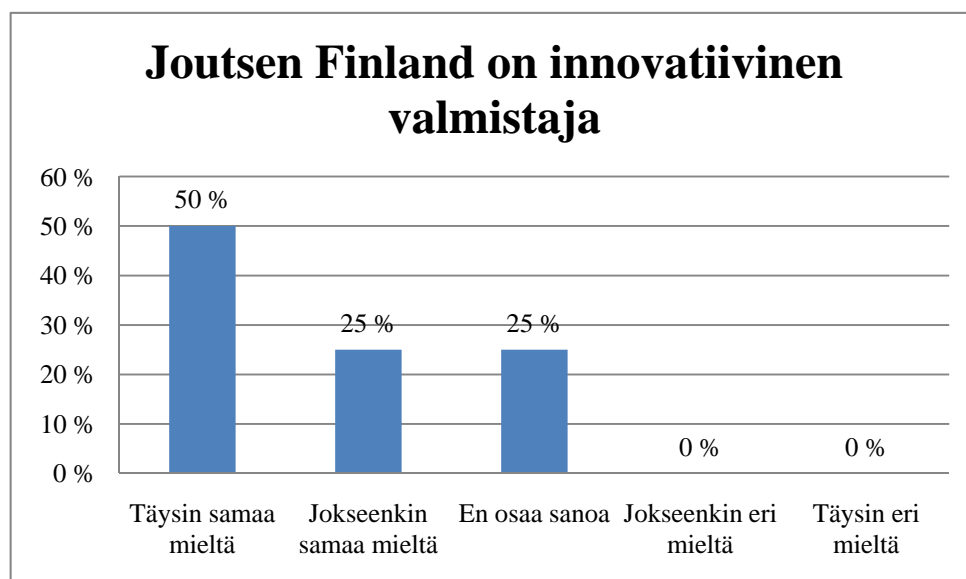
Kymmenennessä kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on luotettava valmistaja. 88 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 13 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 99.



**Kuvio 99** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland luotettava valmistaja (Prisma Kaleva)

#### Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja

Yhdennessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja. 50 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 25 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 25 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 100.

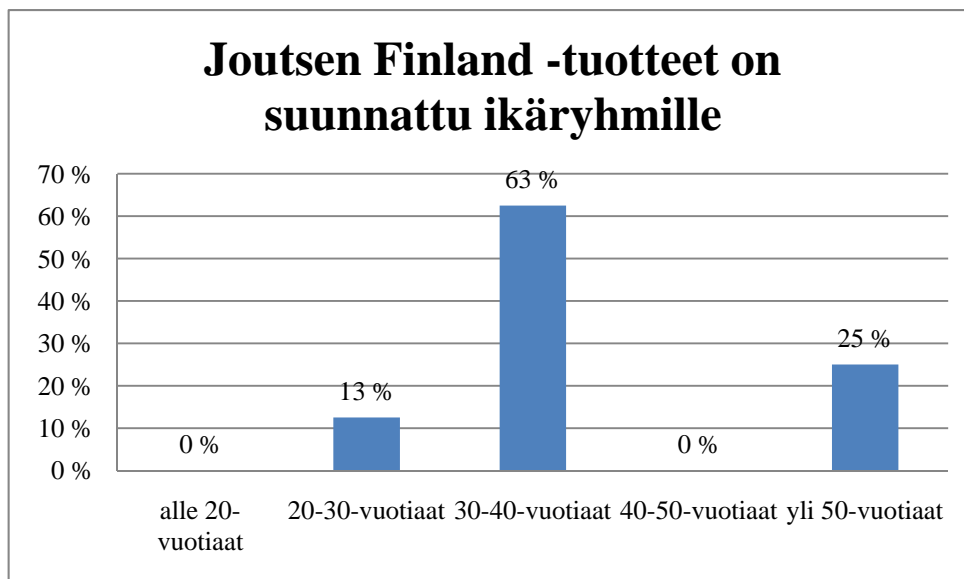


**Kuvio 100** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland innovatiivinen valmistaja (Prisma Kaleva)



### Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu ikäryhmille

Kahdennessatoista kohdassa esitettiin kysymys, jossa arvioitiin ikäryhmää joille Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu. Vastaajat saivat valita viidestä eri ikäryhmästä parhaan. 63 % vastaajista arvio tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille 30–40-vuotiaat, 25 % vastaajista arvio tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille yli 50-vuotiaat ja 13 % vastaajista arvioi tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille 20–30-vuotiaat. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 101.

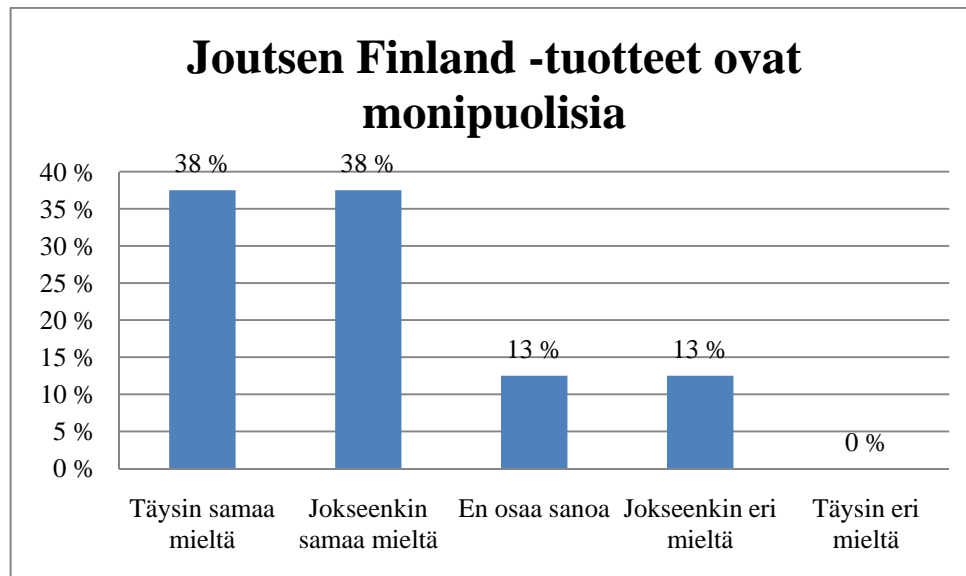


**Kuvio 101** Vastaajien mielipide, mille ikäryhmille Joutsen Finlandin tuotteet on suunnattu (Prisma Kaleva)

#### 5.2.6.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset

##### Joutsen Finland -tuotteet ovat monipuolisia

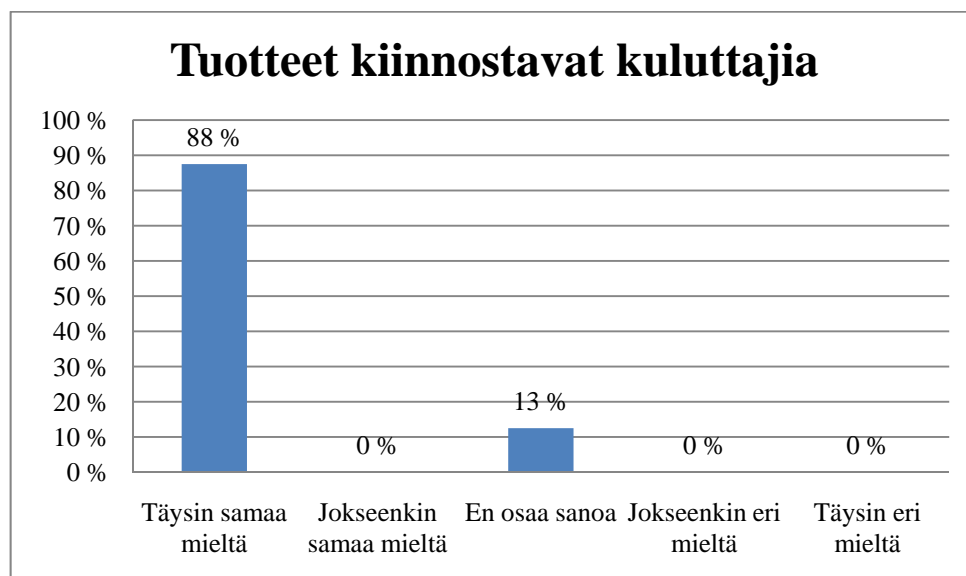
Kolmannessatoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finlandin tuotteet ovat monipuolisia. 38 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 38 % oli jokseenkin samaa mieltä, 13 % ei osannut sanoa ja 13 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 102.



**Kuvio 102** Vastaajien mielipide, ovatko Joutsen Finlandin tuotteet monipuolisia (Prisma Kaleva)

### Tuotteet kiinnostavat kuluttajia

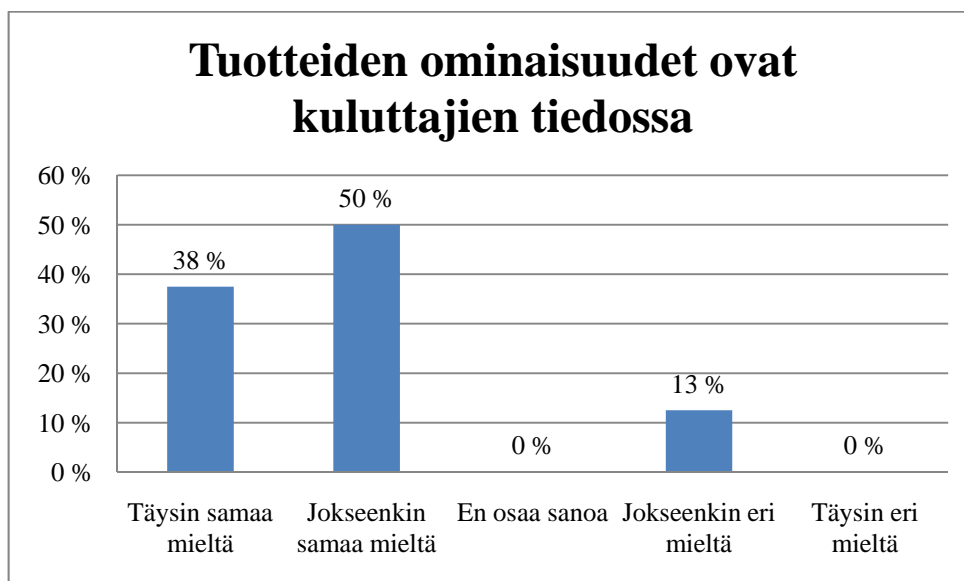
Neljännestätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteet kiinnostavat kuluttajia. 88 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 13 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 103.



**Kuvio 103** Vastaajien mielipide, kiinnostavatko tuotteet kuluttajia (Prisma Kaleva)

### Tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa

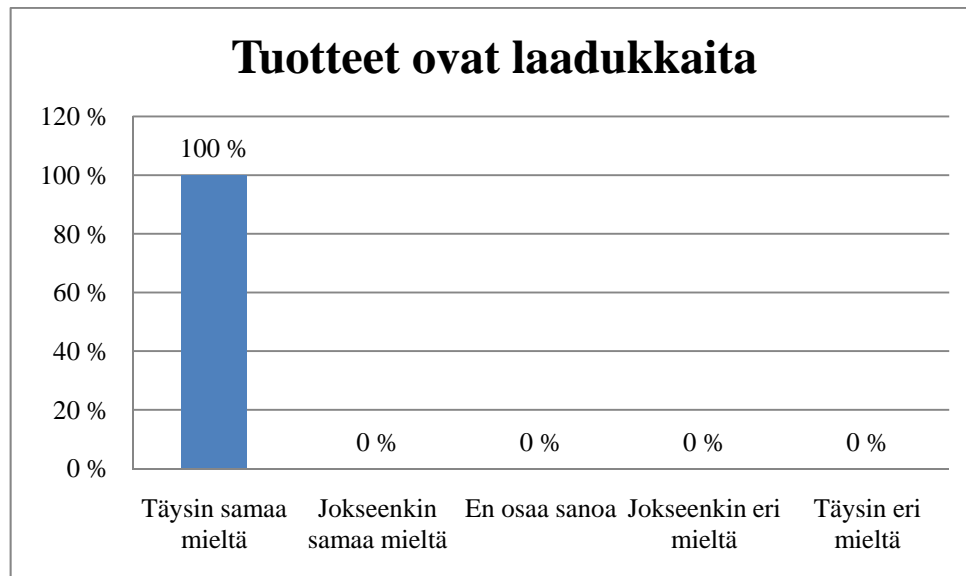
Viidennessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa. 50 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 38 % oli täysin samaa mieltä ja 12 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 104.



**Kuvio 104** Vastaajien mielipide, ovatko tuotteiden ominaisuudet kuluttajien tiedossa (Prisma Kaleva)

### Tuotteet ovat laadukkaita

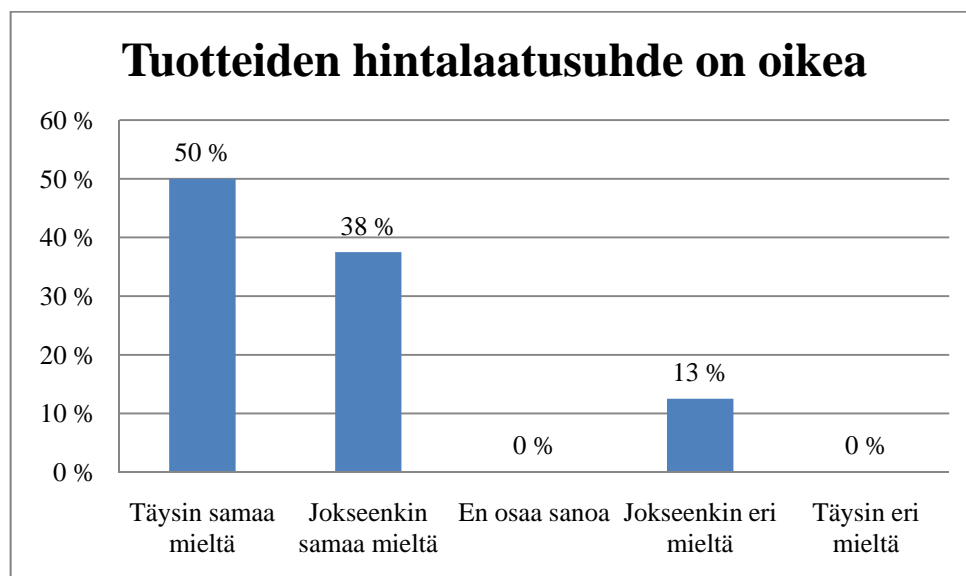
Kuudennessatoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteet ovat laadukkaita. 100 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 105.



**Kuvio 105** Vastaajien mielipide, ovatko tuotteet laadukkaita (Prisma Kaleva)

#### Tuotteiden hinta-laatusuhde on oikea

Seitsemännessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteiden hinta-laatusuhde on oikea. 50 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 38 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 13 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 106.



**Kuvio 106** Vastaajien mielipide, onko tuotteiden hinta-laatusuhde oikea (Prisma Kaleva)

## 5.2.7 Sokos Tampere

Sokos Tampereen myymälästä vastauksia saatiin 10 kpl.

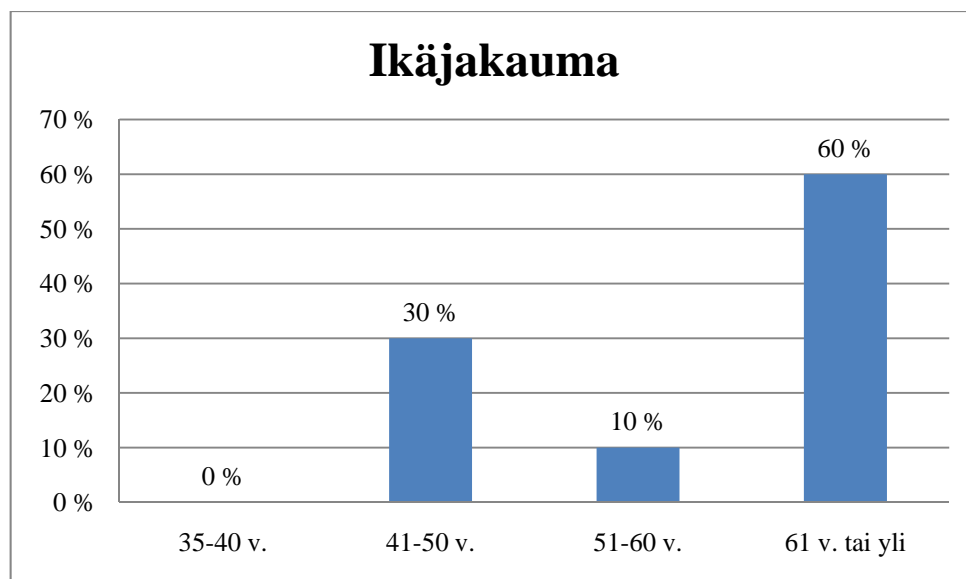
### 5.2.7.1 Vastaajien taustatiedot

#### Sukupuoli

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuoli. Koska kohderyhmänä olivat naiset, on naisten vastausprosentti 100 %.

#### Ikä

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien tarkkaa ikää. Iät on luokiteltu jälkikäteen neljään eri ryhmään. 60 % vastaajista oli 60 vuotta tai yli, 30 % oli 41–50 vuotta ja 10 % vastaajista oli 51–60 vuotta. Ikäjakauma on esitetty kuviossa 107.



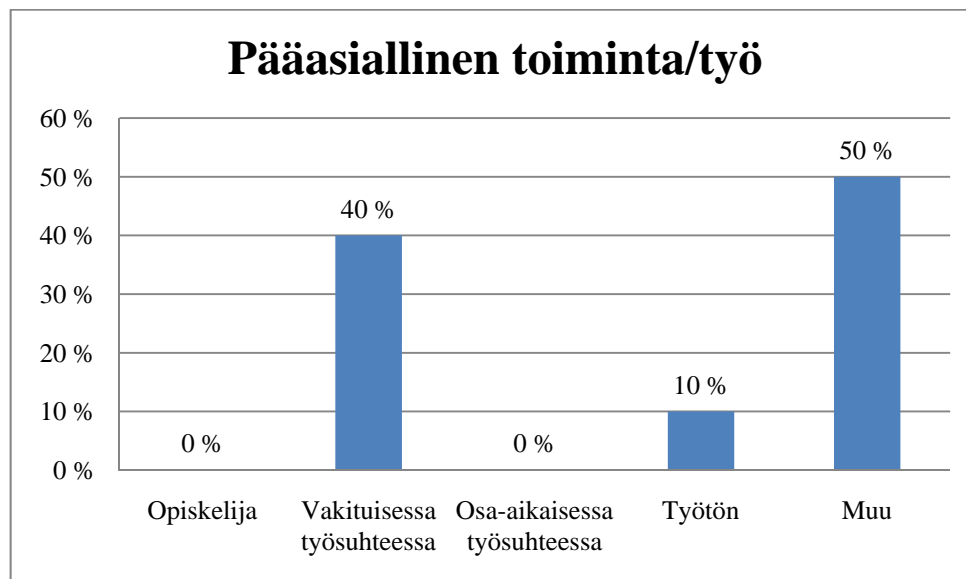
**Kuvio 107** Ikäjakauma (Sokos Tampere)

#### Asuinpaikka

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien asuinpaikkaa. Vastaajista 60 % asui Tampereella ja 40 % Tampereen ympäryskunnissa.

### Pääasiallinen toiminta/työ

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien pääasiallista toimintaa tai työtä. Suurin osa vastaajista eli 50 % kuului ryhmään ”muu” eli he olivat eläkeläisiä, 40 % oli vakituiseissa työsuhteissa ja 10 % oli työttömiä. Vastaajien pääasiallinen toiminta tai työ on esitetty kuviossa 108.



**Kuvio 108** Vastaajien pääasiallinen toiminta/työ (Sokos Tampere)

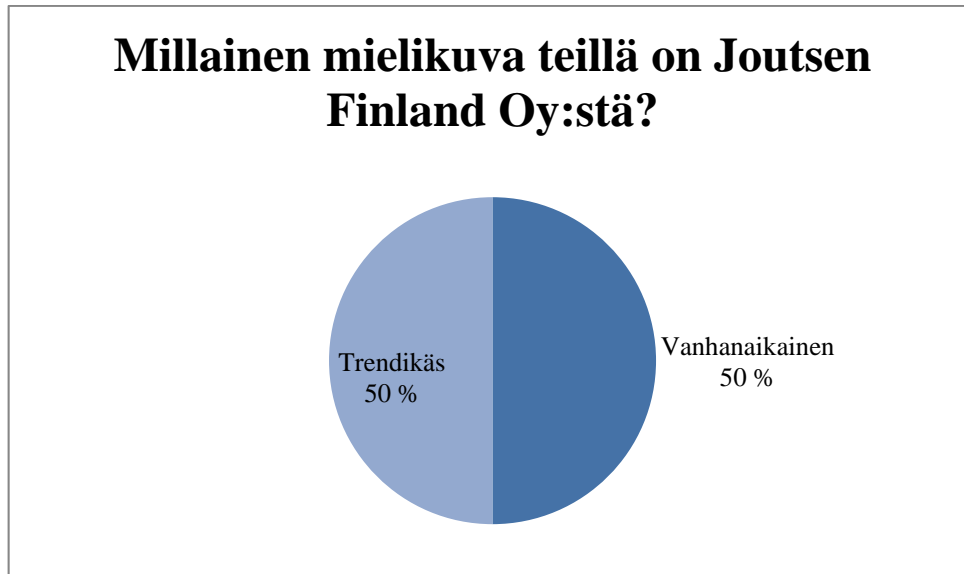
#### 5.2.7.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset

##### Onko Joutsen Finland teille ennestään tuttu?

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko Joutsen Finland vastaajille ennestään tuttu. 60 % vastaajista tunsi Joutsenen entuudestaan ja 40 % vastaajista ei tuntenut Joutsenta.

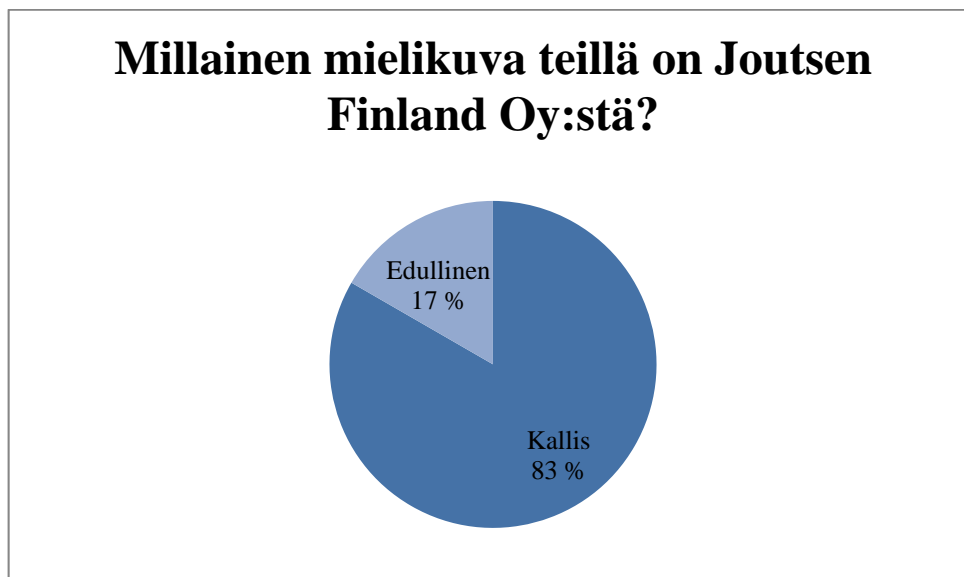
##### Millainen mielikuva teillä on Joutsen Finland Oy:stä?

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin ihmisten mielikuvia Joutsen Finland Oy:stä. Vastaajat valitsivat kahdesta vastausvaihtoehdosta paremman. Ensimmäisessä valintakohdassa vaihtoehtoina olivat vanhanaikainen vai trendikäs. 50 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on trendikäs ja 50 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on vanhanaikainen. Kuvio 109 havainnollistaa vastausten jakautumista.



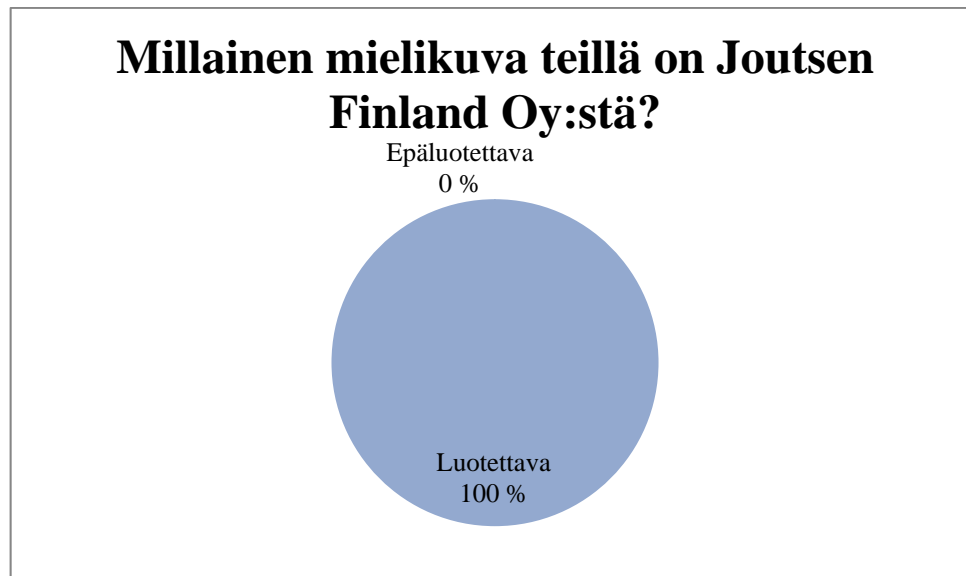
**Kuvio 109** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Sokos Tampere)

Toisessa valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista kallis vai edullinen. 83 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on kallis ja 17 % oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on edullinen. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 110.



**Kuvio 110** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Sokos Tampere)

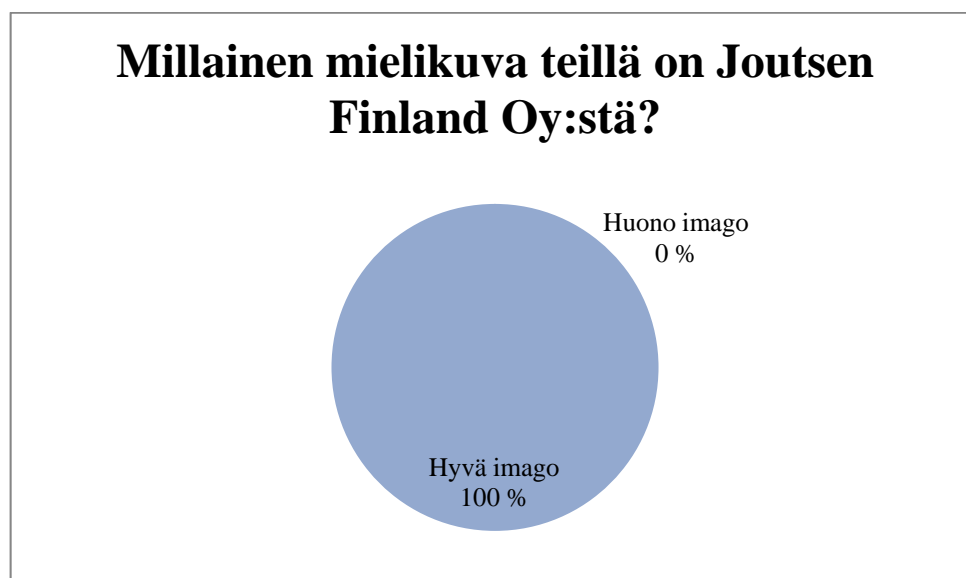
Kolmannessa valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista epäluotettava vai luotettava. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on luotettava. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 111.



**Kuvio 111** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Sokos Tampere)

Neljännessä valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista huono imago vai hyvä imago. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland omaa hyvän imagon.

Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 112.



**Kuvio 112** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Sokos Tampere)

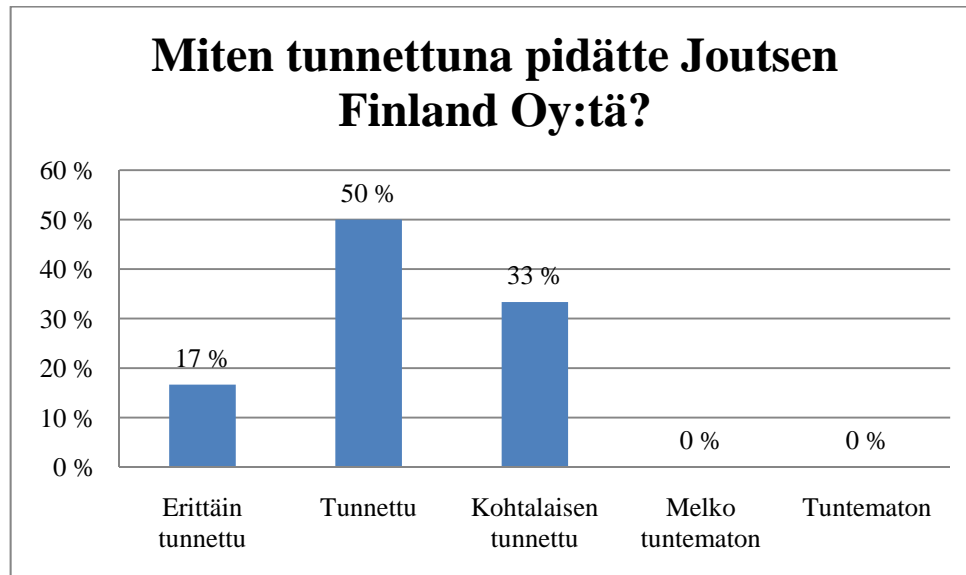
### **Miten tunnettuna pidätte Joutsen Finland Oy:tä?**

Seitsemännessä kohdassa kysyttiin, miten tunnettuna vastaajat Joutsen Finlandia pitivät.

50 % oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on tunnettu, 33 % piti Joutsenta kohtalaisen



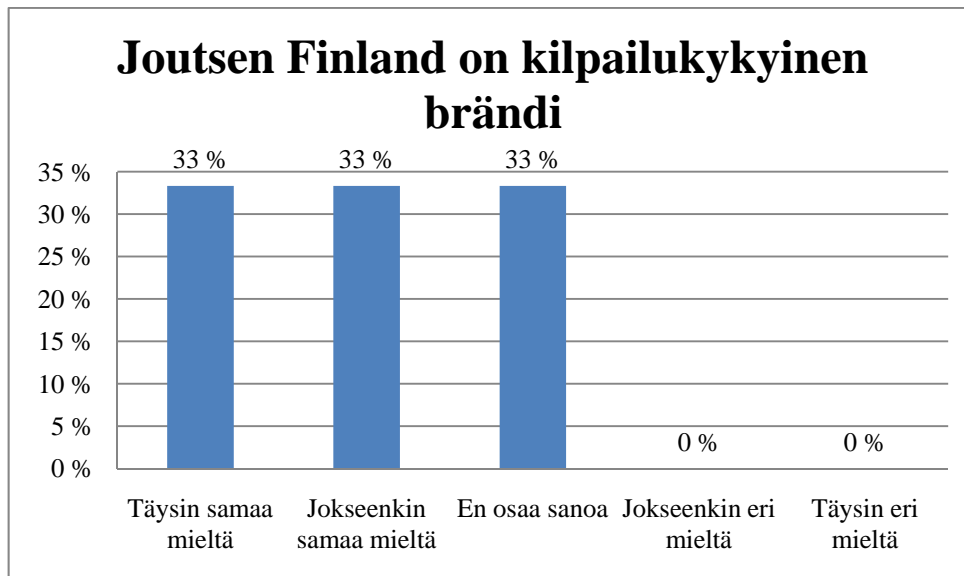
tunnettuna ja 17 % erittäin tunnettuna. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 113.



**Kuvio 113** Vastaajien mielipide, miten tunnettuna he Joutsen Finland Oy:tä pitävät (Sokos Tampere)

### **Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi**

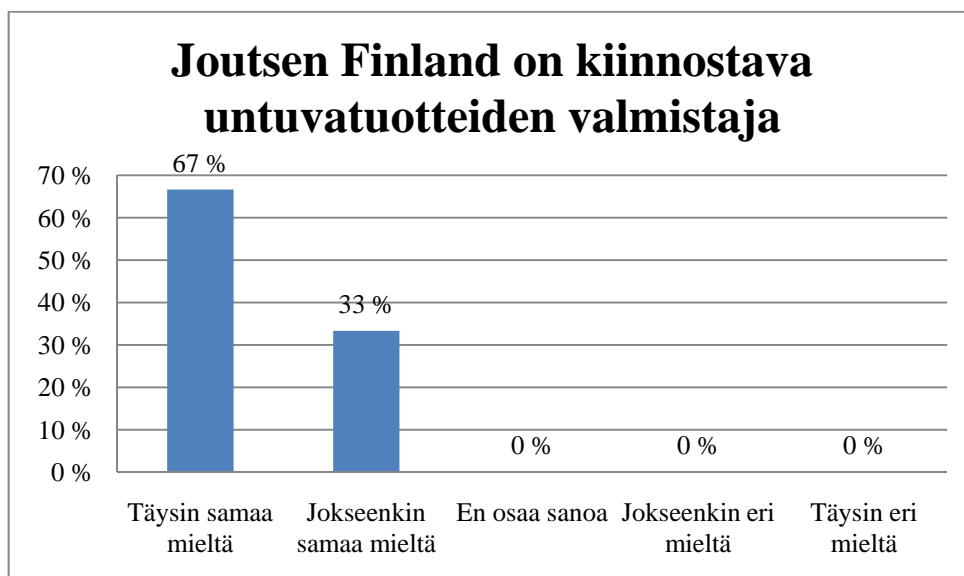
Kahdeksannessa kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi. 33 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 33 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 33 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 114.



**Kuvio 114** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland kilpailukykyinen brändi (Sokos Tampere)

#### Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja

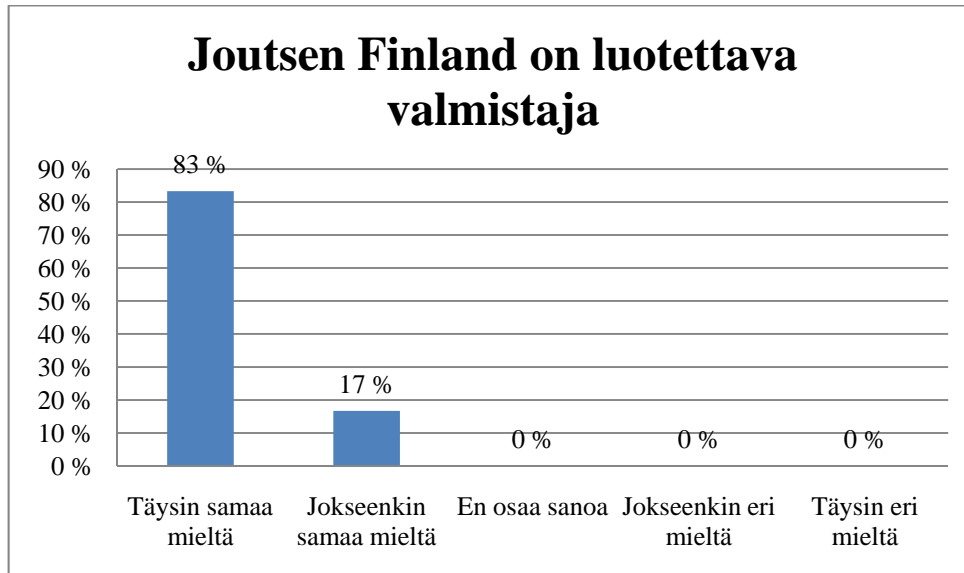
Yhdeksännessä kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja. 67 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 33 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 115.



**Kuvio 115** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja (Sokos Tampere)

### Joutsen Finland on luotettava valmistaja

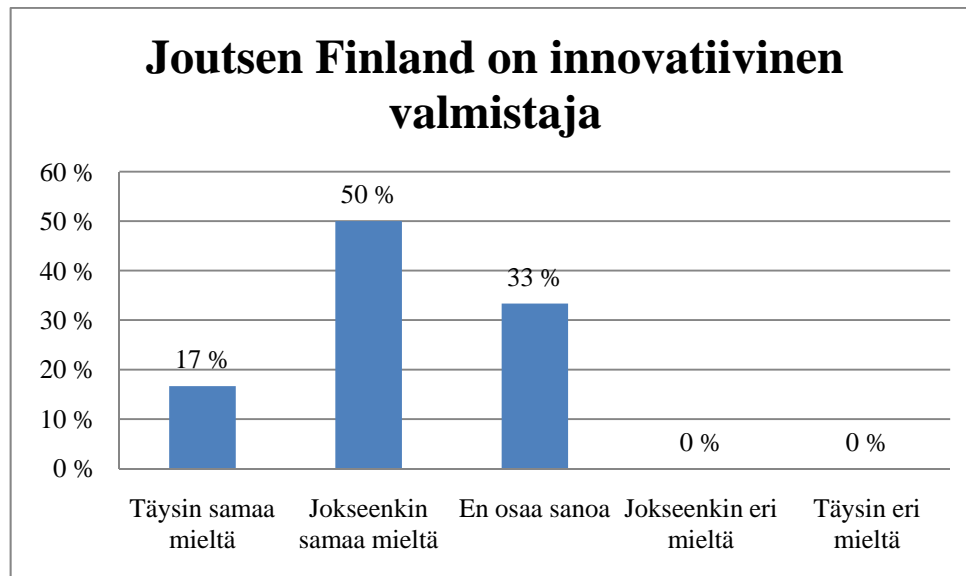
Kymmenennessä kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on luotettava valmistaja. 83 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 17 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 116.



**Kuvio 116** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland luotettava valmistaja (Sokos Tampere)

### Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja

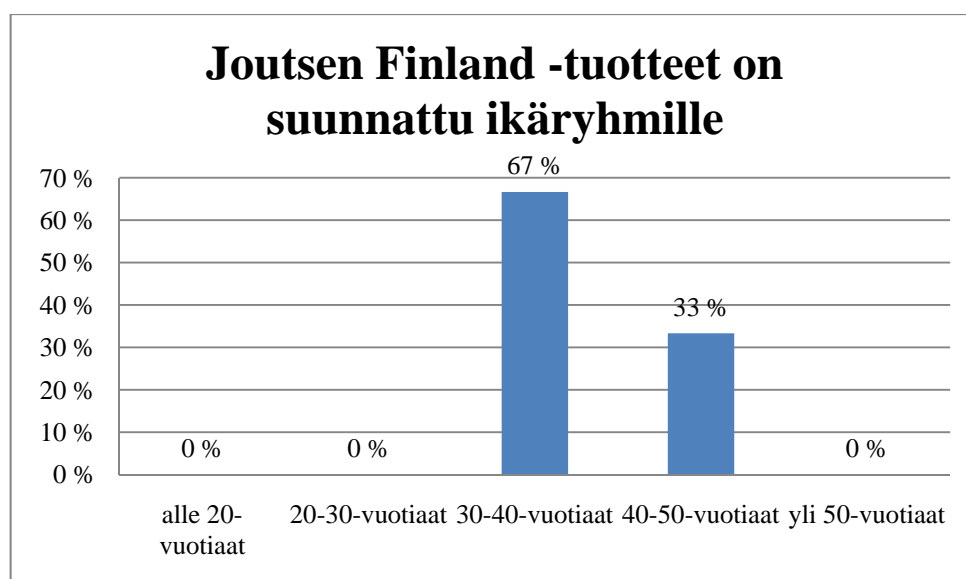
Yhdennessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja. 50 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 33 % ei osannut sanoa ja 17 % oli täysin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 117.



**Kuvio 117** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland innovatiivinen valmistaja (Sokos Tampere)

#### Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu ikäryhmille

Kahdennessatoista kohdassa esitettiin kysymys, jossa arvioitiin ikäryhmää joille Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu. Vastaajat saivat valita viidestä eri ikäryhmästä parhaan. 67 % vastaajista arvio tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille 30–40-vuotiaat ja 33 % vastaajista arvio tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille 40–50-vuotiaat. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 118.

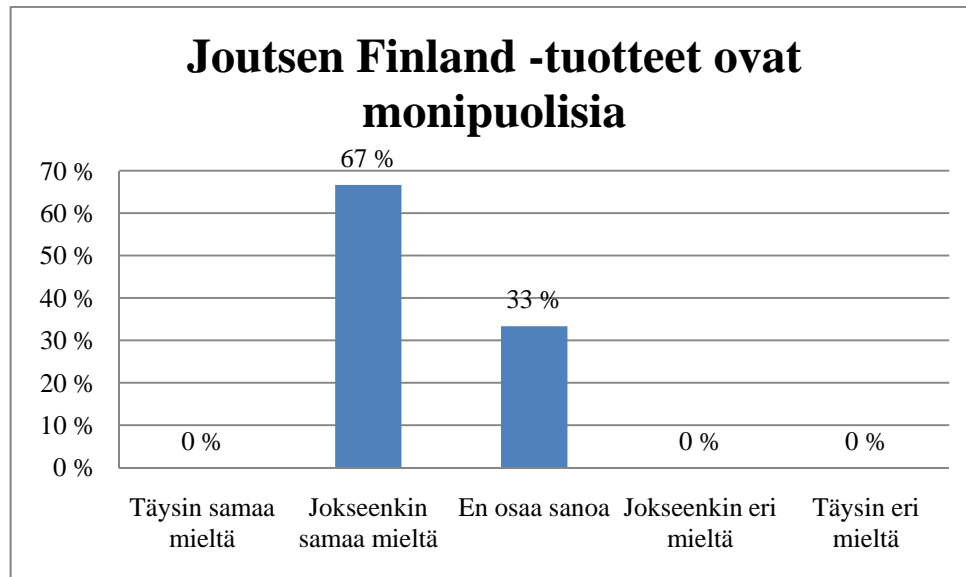


**Kuvio 118** Vastaajien mielipide, mille ikäryhmille Joutsen Finlandin tuotteet on suunnattu (Sokos Tampere)

### 5.2.7.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset

#### Joutsen Finland -tuotteet ovat monipuolisia

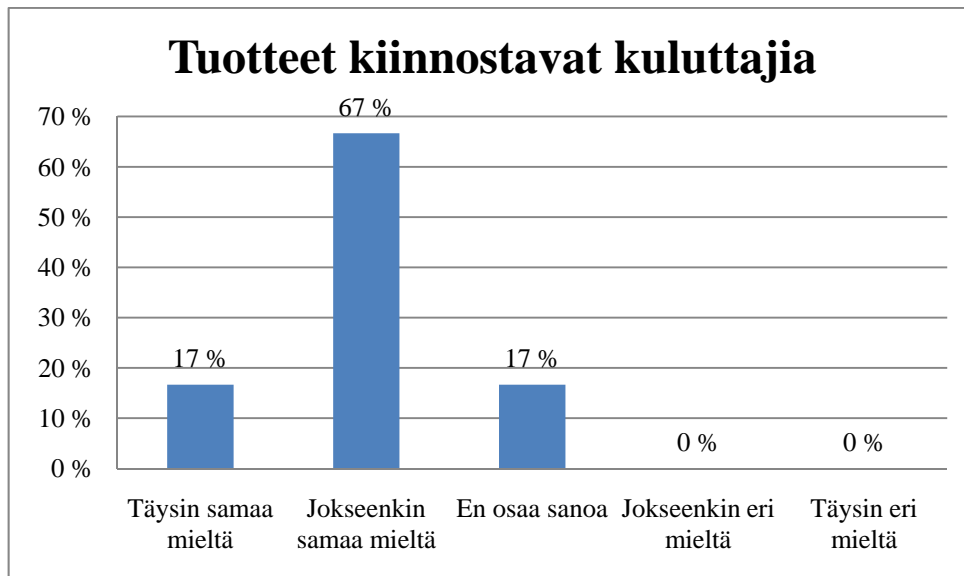
Kolmannessatoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finlandin tuotteet ovat monipuolisia. 67 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 33 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 119.



**Kuvio 119** Vastaajien mielipide, ovatko Joutsen Finlandin tuotteet monipuolisia (Sokos Tampere)

#### Tuotteet kiinnostavat kuluttajia

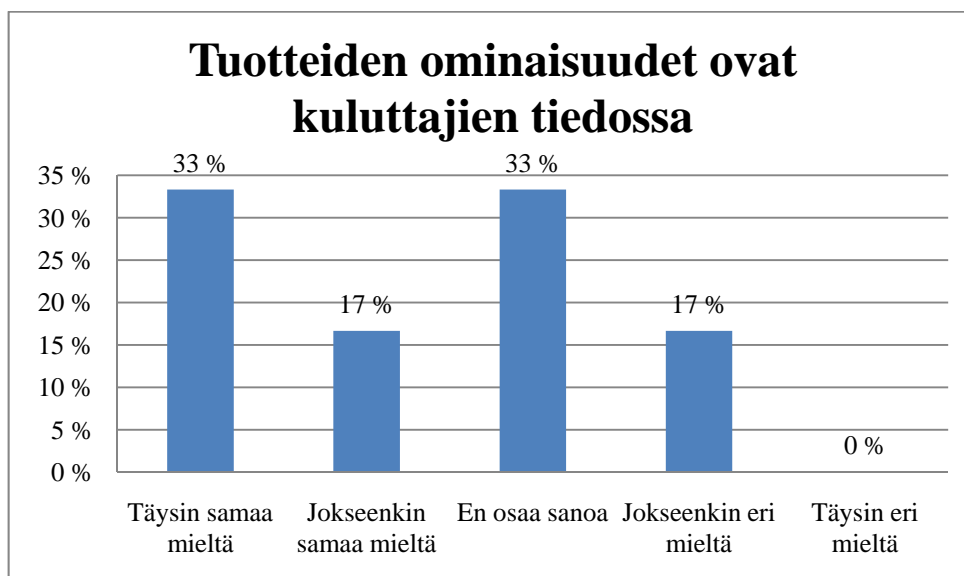
Neljännestätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteet kiinnostavat kuluttajia. 67 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 17 % oli täysin samaa mieltä ja 17 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 120.



**Kuvio 120** Vastaajien mielipide, kiinnostavatko tuotteet kuluttajia (Sokos Tampere)

#### Tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa

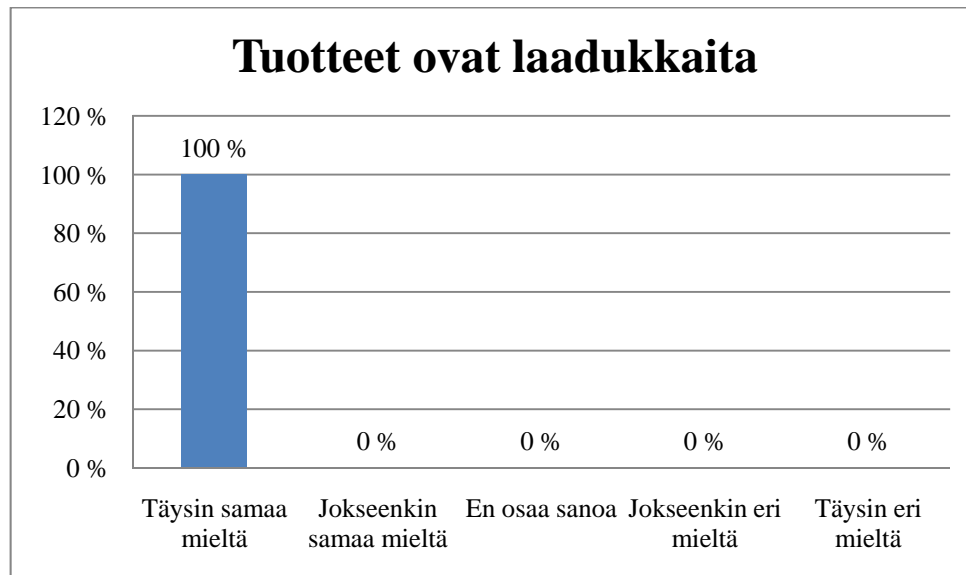
Viidennessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa. 33 % oli täysin samaa mieltä, 33 % ei osannut sanoa, 17 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 17 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 121.



**Kuvio 121** Vastaajien mielipide, ovatko tuotteiden ominaisuudet kuluttajien tiedossa (Sokos Tampere)

### Tuotteet ovat laadukkaita

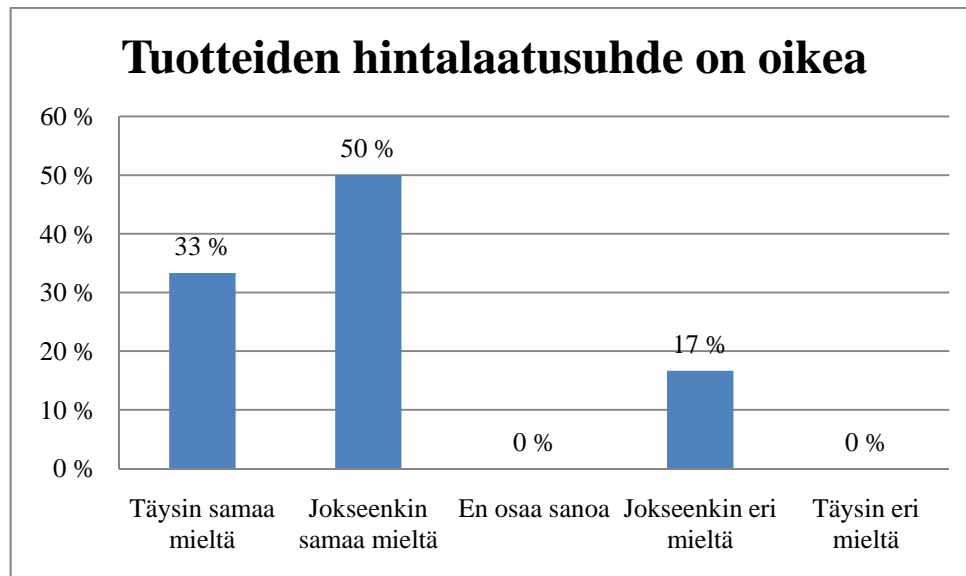
Kuudennessatoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteet ovat laadukkaita. 100 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 122.



**Kuvio 122** Vastaajien mielipide, ovatko tuotteet laadukkaita (Sokos Tampere)

### Tuotteiden hinta-laatusuhde on oikea

Seitsemännessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteiden hinta-laatusuhde on oikea. 50 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 33 % oli täysin samaa mieltä ja 17 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 123.



**Kuvio 123** Vastaajien mielipide, onko tuotteiden hinta-laatusuhde oikea (Sokos Tampere)

## 5.2.8 Veljekset Halonen Oy

Veljekset Halonen Oy -myymälästä vastauksia saatiin 10 kpl.

### 5.2.8.1 Vastaajien taustatiedot

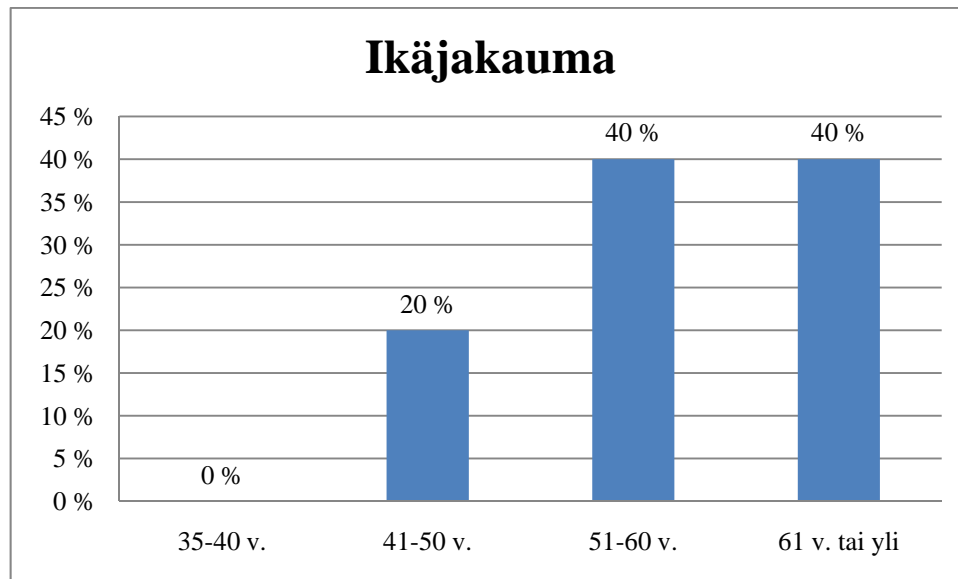
#### Sukupuoli

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuoli. Koska kohderyhmänä olivat naiset, on naisten vastausprosentti 100 %.

#### Ikä

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien tarkkaa ikää. Iät on luokiteltu jälkikäteen neljään eri ryhmään. 40 % vastaajista oli 51–60 vuotta, 40 % vastaajista oli 60 vuotta tai yli ja 20 % oli 41–50 vuotta. Ikäjakauma on esitetty kuviossa 124.





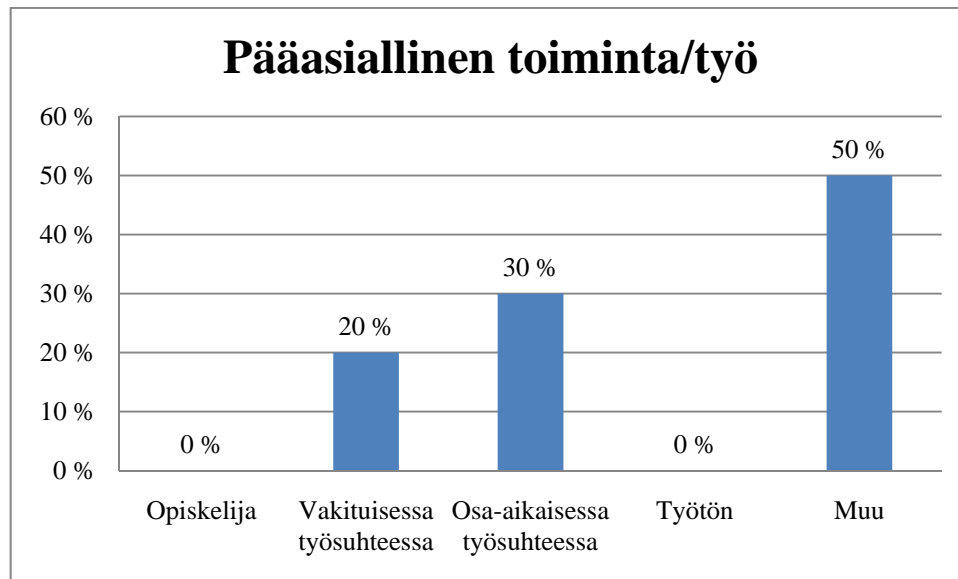
**Kuvio 124** Ikäjakauma (Veljekset Halonen Oy)

### Asuinpaikka

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien asuinpaikkaa. Vastaajista 50 % asui Tampereella ja 50 % Tampereen ympäryskunnissa.

### Pääasiallinen toiminta/työ

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien pääasiallista toimintaa tai työtä. Suurin osa vastaajista eli 50 % kuului ryhmään ”muu” eli he olivat eläkeläisiä, 30 % oli osa-aikaisessa työsuhteessa ja 20 % oli vakituksessa työsuhteessa. Vastaajien pääasiallinen toiminta tai työ on esitetty kuviossa 125.



**Kuvio 125** Vastaajien pääasiallinen toiminta/työ (Veljekset Halonen Oy)

#### 5.2.8.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset

##### **Onko Joutsen Finland teille ennestään tuttu?**

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko Joutsen Finland vastaajille ennestään tuttu. 60 % vastaajista ei tuntenut Joutsenta entuudestaan ja 40 % vastaajista tunsi Joutsenen.

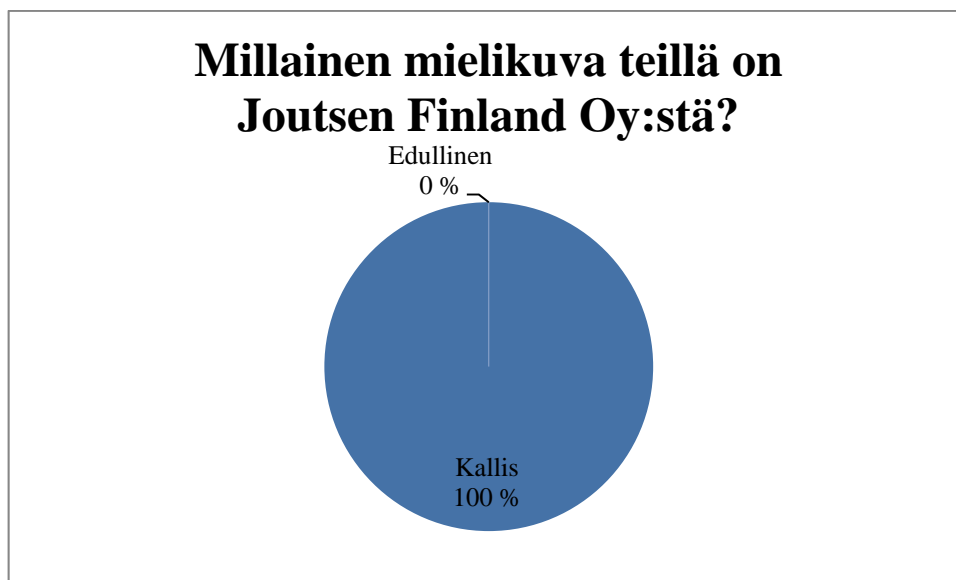
##### **Millainen mielikuva teillä on Joutsen Finland Oy:stä?**

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin ihmisten mielikuvia Joutsen Finland Oy:stä. Vastaajat valitsivat kahdesta vastausvaihtoehdosta paremman. Ensimmäisessä valintakohdassa vaihtoehtoina olivat vanhanaikainen vai trendikäs. 50 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on trendikäs ja 50 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on vanhanaikainen. Kuvio 109 havainnollistaa vastausten jakautumista.



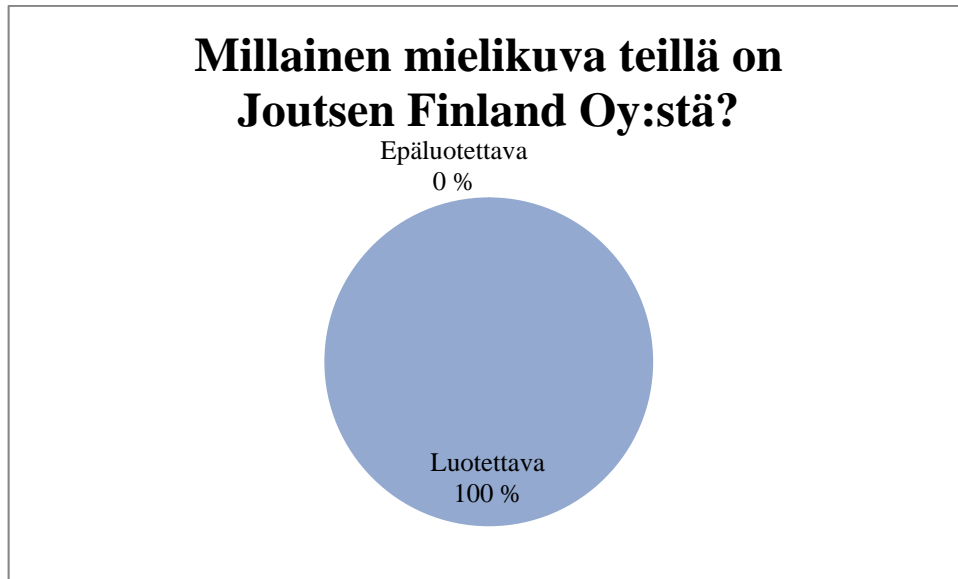
**Kuvio 126** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Veljekset Halonen Oy)

Toisessa valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista kallis vai edullinen. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on kallis. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 127.



**Kuvio 127** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Veljekset Halonen Oy)

Kolmannessa valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista epäluotettava vai luotettava. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on luotettava. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 128.



**Kuvio 128** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Veljekset Halonen Oy)

Neljännessä valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehtoista huono imago vai hyvä imago. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland omaa hyvän imagon. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 129.

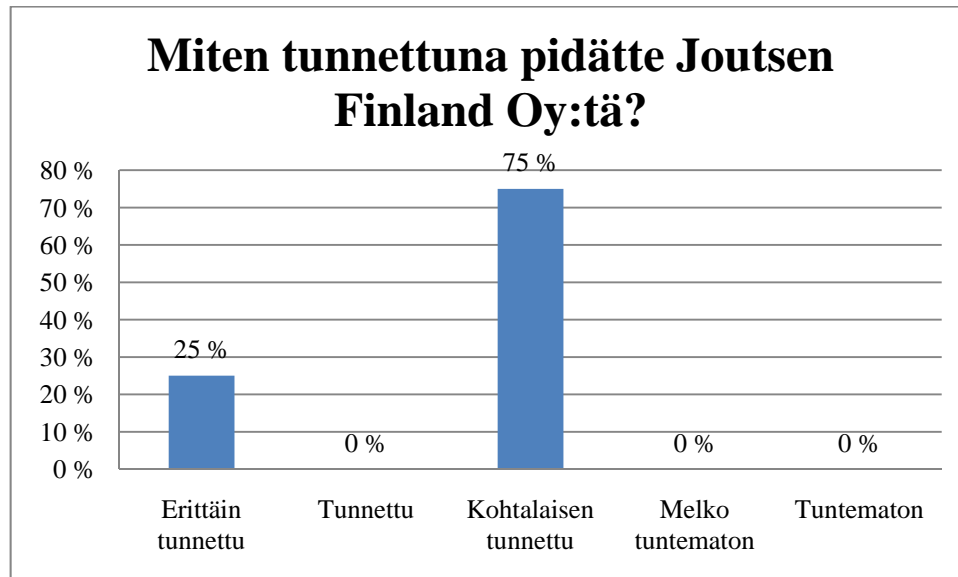


**Kuvio 129** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Veljekset Halonen Oy)

### Miten tunnettuna pidätte Joutsen Finland Oy:tä?

Seitsemännessä kohdassa kysyttiin, kuinka tunnettuna vastaajat Joutsen Finland Oy:tä pitivät. 75 % vastaajista piti Joutsen Finland Oy:tä kohtalaisen tunnettuna ja 25 %

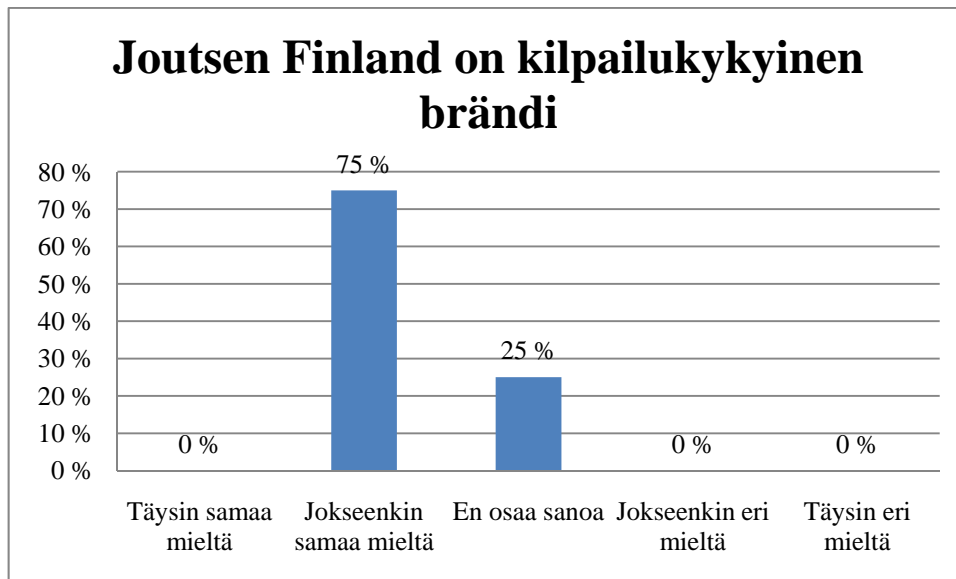
vastaajista piti Joutsen Finland Oy:tä erittäin tunnettuna. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 130.



**Kuvio 130** Vastaajien mielipide, kuinka tunnettuna he Joutsen Finland Oy:tä pitivät (Veljekset Halonen Oy)

### **Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi**

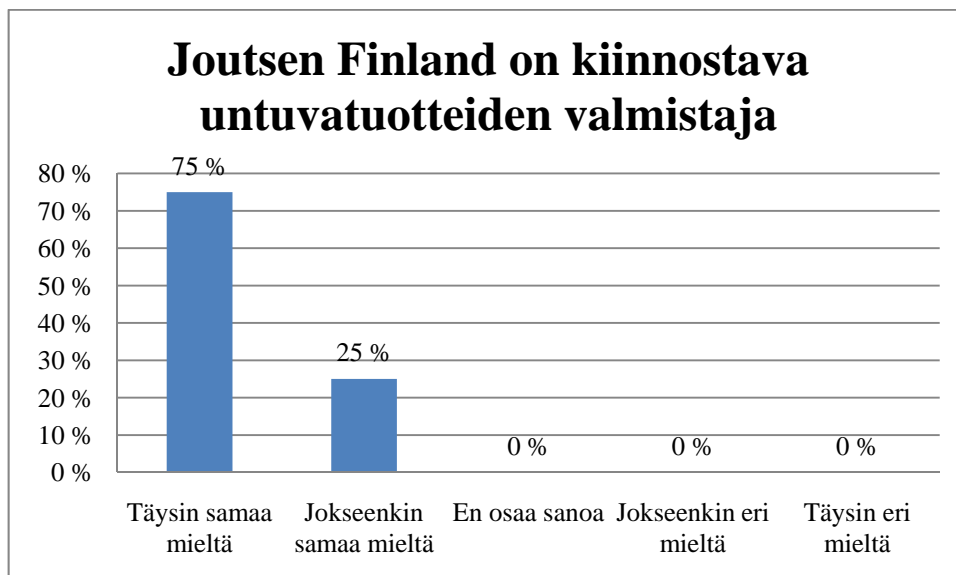
Kahdeksannessa kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi. 75 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 25 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 131.



**Kuvio 131** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland kilpailukykyinen brändi (Veljekset Halonen Oy)

### Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja

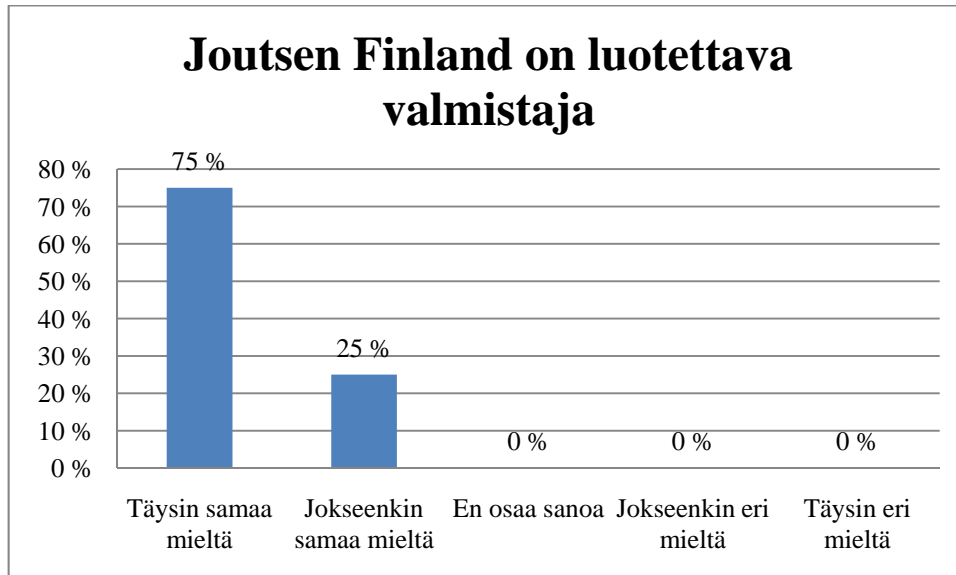
Yhdeksännessä kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja. 75 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 25 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 132.



**Kuvio 132** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja (Veljekset Halonen Oy)

### Joutsen Finland on luotettava valmistaja

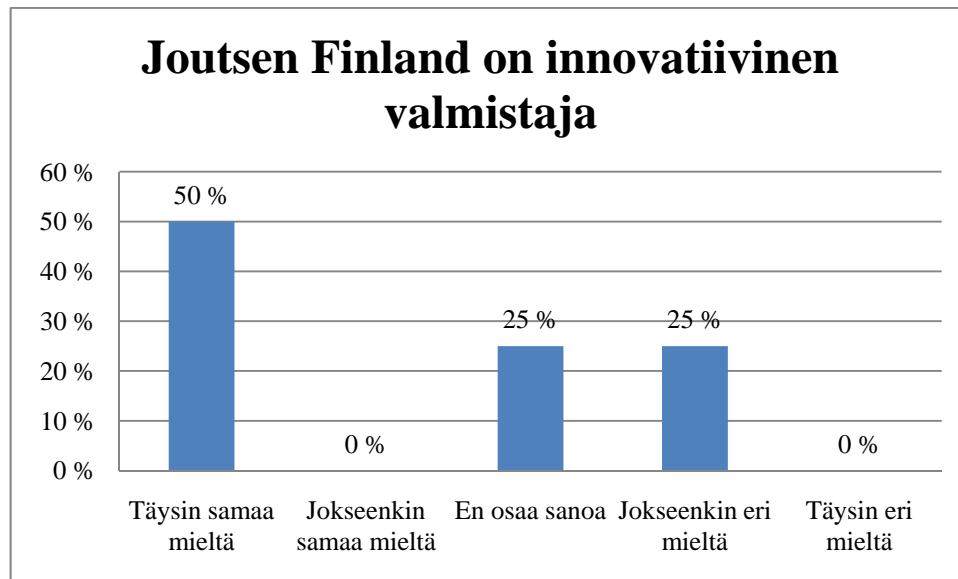
Kymmenennessä kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on luotettava valmistaja. 75 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 25 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 133.



**Kuvio 133** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland luotettava valmistaja (Veljekset Halonen Oy)

### Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja

Yhdennessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja. 50 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 25 % ei osannut sanoa ja 25 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 134.

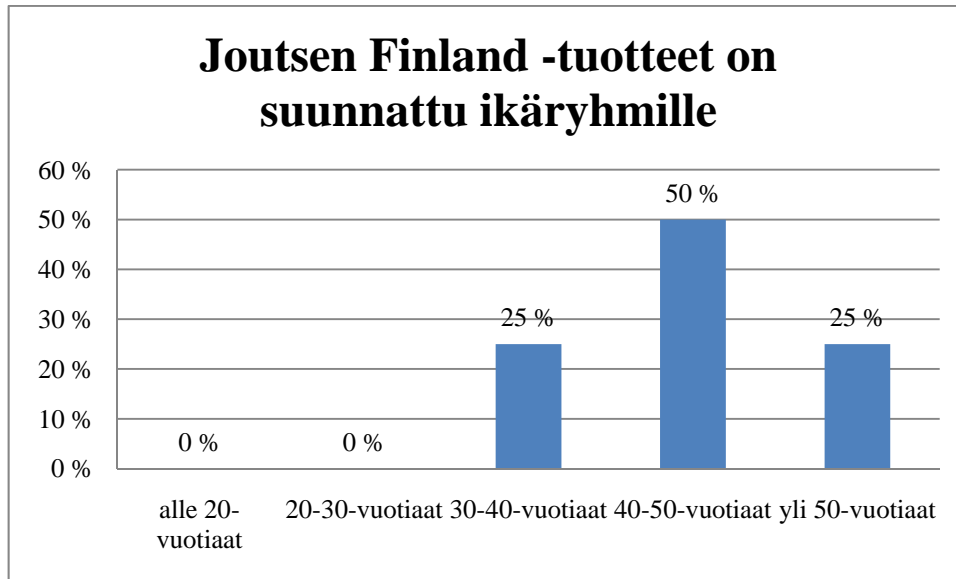


**Kuvio 134** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland innovatiivinen valmistaja (Veljekset Halonen Oy)

### **Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu ikäryhmille**

Kahdennessatoista kohdassa esitettiin kysymys, jossa arvioitiin ikäryhmää joille Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu. Vastaajat saivat valita viidestä eri ikäryhmästä parhaan. 650 % vastaajista arvio tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille 40–50-vuotiaat, 25 % vastaajista arvio tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille 30–40-vuotiaat ja 25 % arvioi tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille yli 50-vuotiaat. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 135.



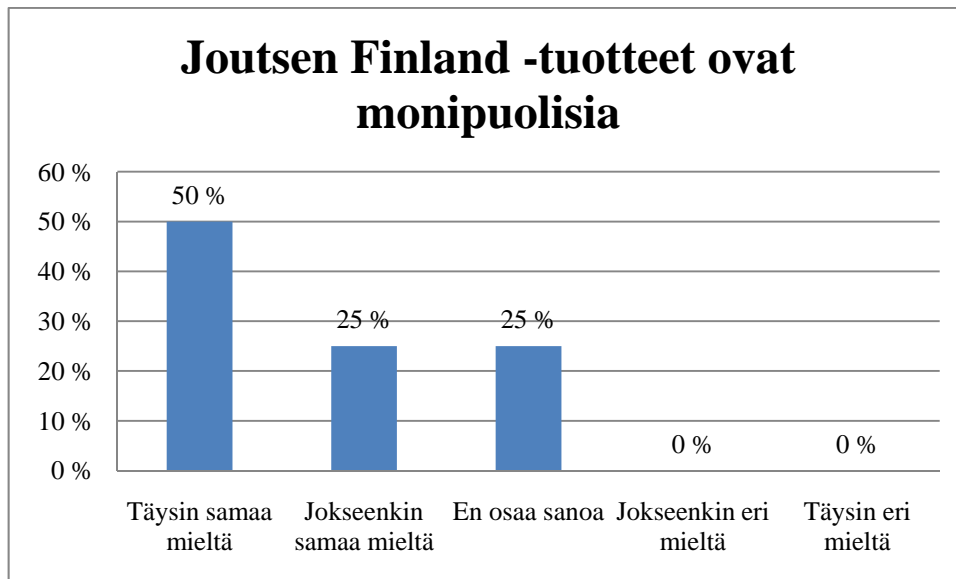


**Kuvio 135** Vastaajien mielipide, mille ikäryhmille Joutsen Finlandin tuotteet on suunnattu (Veljekset Halonen Oy)

### 5.2.8.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset

#### **Joutsen Finland -tuotteet ovat monipuolisia**

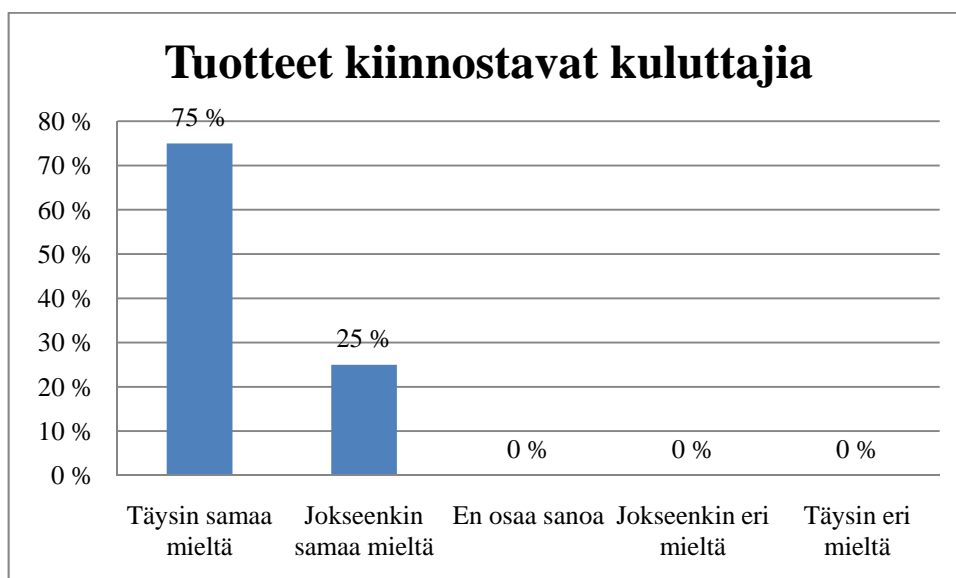
Kolmannessatoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finlandin tuotteet ovat monipuolisia. 50 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 25 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 25 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 136.



**Kuvio 136** Vastaajien mielipide, ovatko Joutsen Finlandin tuotteet monipuolisia (Veljekset Halonen Oy)

### Tuotteet kiinnostavat kuluttajia

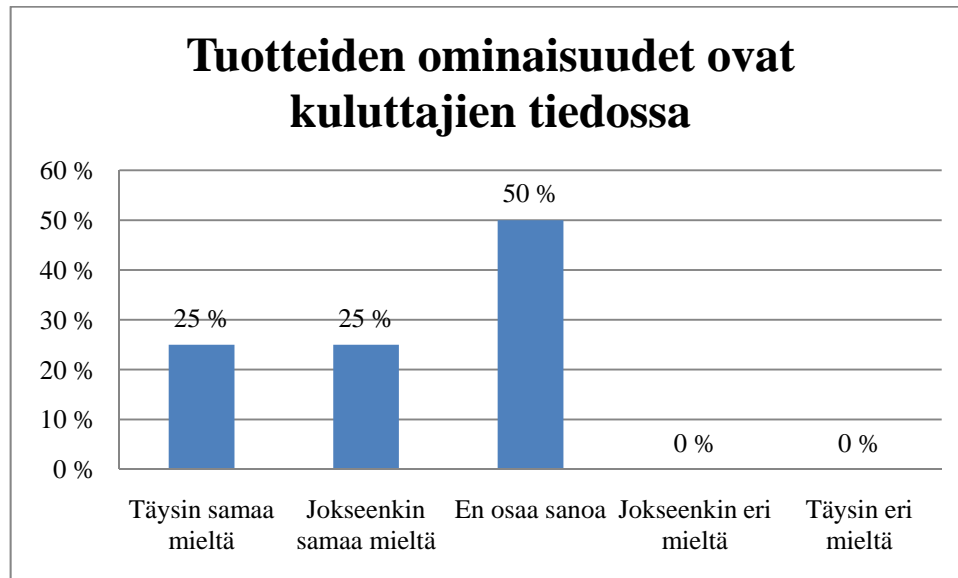
Neljännestätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteet kiinnostavat kuluttajia. 75 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 25 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 137.



**Kuvio 137** Vastaajien mielipide, kiinnostavatko tuotteet kuluttajia (Veljekset Halonen Oy)

### Tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa

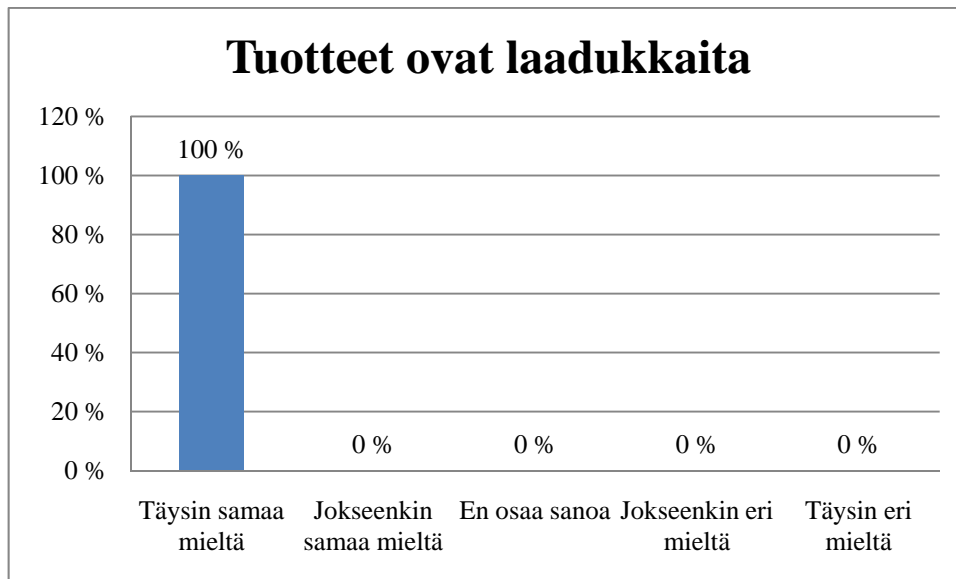
Viidennessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa. 50 % vastaajista ei osannut sanoa, 25 % oli täysin samaa mieltä ja 25 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 138.



**Kuvio 138** Vastaajien mielipide, onko tuotteiden ominaisuudet kuluttajien tiedossa (Veljekset Halonen Oy)

### Tuotteet ovat laadukkaita

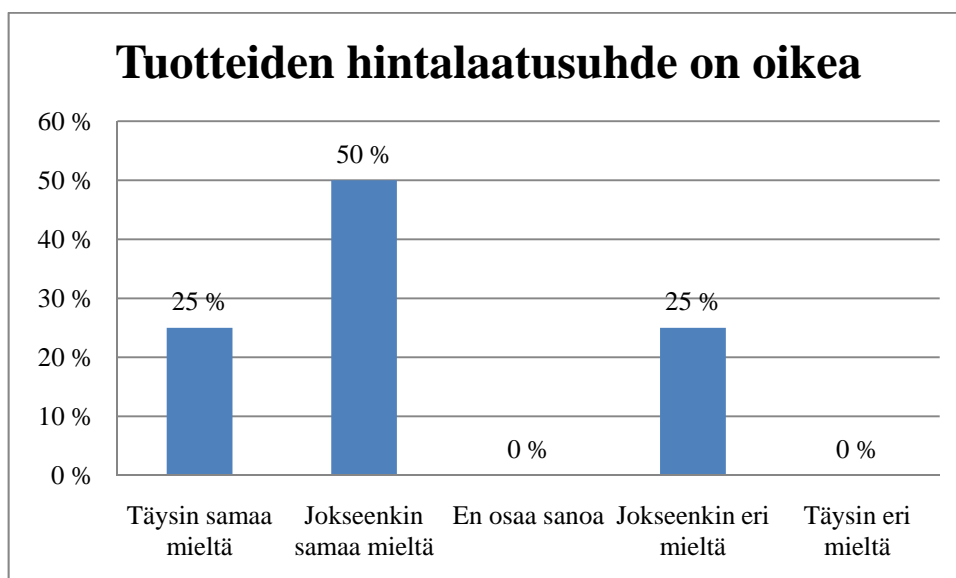
Kuudennessatoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteet ovat laadukkaita. 100 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 139.



**Kuvio 139** Vastaajien mielipide, ovatko tuotteet laadukkaita (Veljekset Halonen Oy)

#### Tuotteiden hinta-laatusuhde on oikea

Seitsemännessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteiden hinta-laatusuhde on oikea. 50 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 25 % oli täysin samaa mieltä ja 25 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 140.



**Kuvio 140** Vastaajien mielipide, onko tuotteiden hinta-laatusuhde oikea (Veljekset Halonen Oy)

## 5.3 Kaikki vastaukset

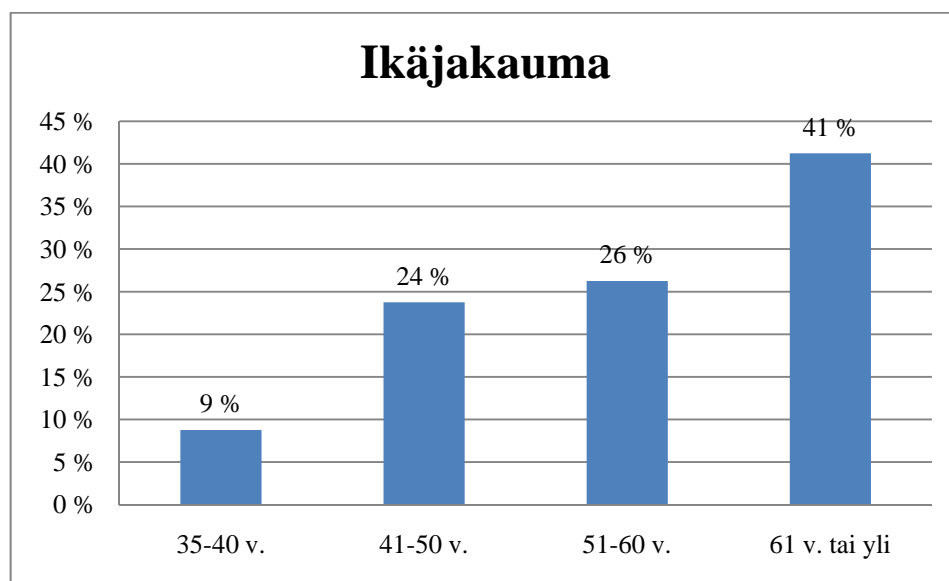
### 5.3.1 Vastaajien taustatiedot

#### Sukupuoli

Kokonaisvastaajamäärää tarkasteltaessa kaikki vastanneista olivat naisia, sillä kohderyhmänä olivat naiset. Naisten vastausprosentti on siis 100 %.

#### Ikä

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien tarkkaa ikää. Iät on luokiteltu jälkikäteen neljään eri ryhmään. 41 % vastaajista oli 61 vuotta tai yli, 26 % vastaajista oli 51–60-vuotiaita, 24 % oli 41–50 vuotta ja 9 % oli 35–40-vuotiaita. Ikäjakauma on esitetty kuviossa 141.



**Kuvio 141** Ikäjakauma (Kokonaisvastaajamäärä)

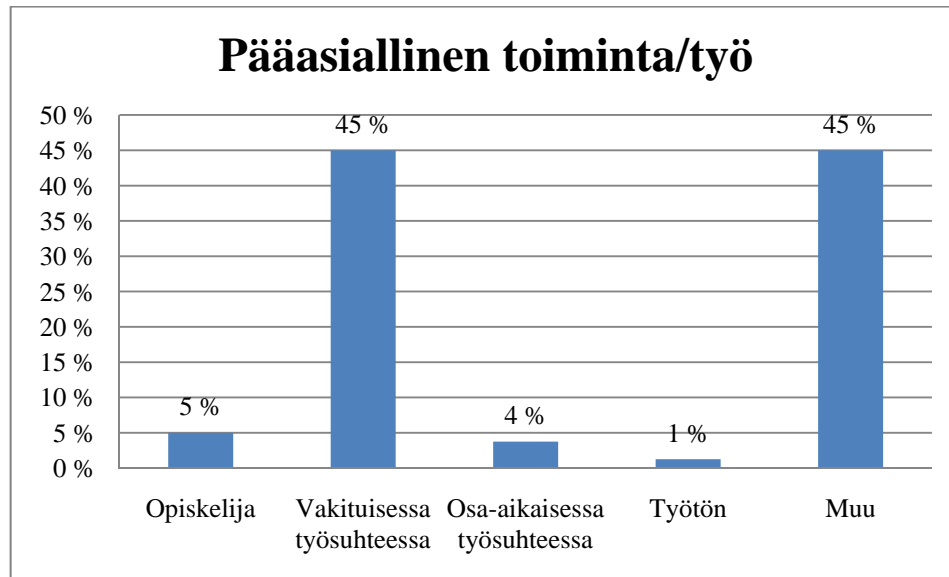
#### Asuinpaikka

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien asuinpaikkaa. Vastaajista 65 % asui Tampereella ja 35 % Tampereen ympäryskunnissa.

#### Pääasiallinen toiminta/työ

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien pääasiallista toimintaa tai työtä. 45 % vastaajista oli vakituudessa työsuhteessa, 45 % kuului ryhmään ”muu” eli he olivat

eläkeläisiä, 5 % oli opiskelijoita, 4 % oli osa-aikaisessa työsuhteessa ja 1 % oli työttömänä. Vastaajien pääasiallinen toiminta tai työ on esitetty kuviossa 142.



**Kuvio 142** Vastaajien pääasiallinen toiminta/työ (Kokonaisvastaajamäärä)

### 5.3.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset

#### **Onko Joutsen Finland teille ennestään tuttu?**

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko Joutsen Finland vastaajille ennestään tuttu. 76 % vastaajista tunsi Joutsen Finland Oy:n entuudestaan ja 24 % ei tuntenut Joutsenta entuudestaan.

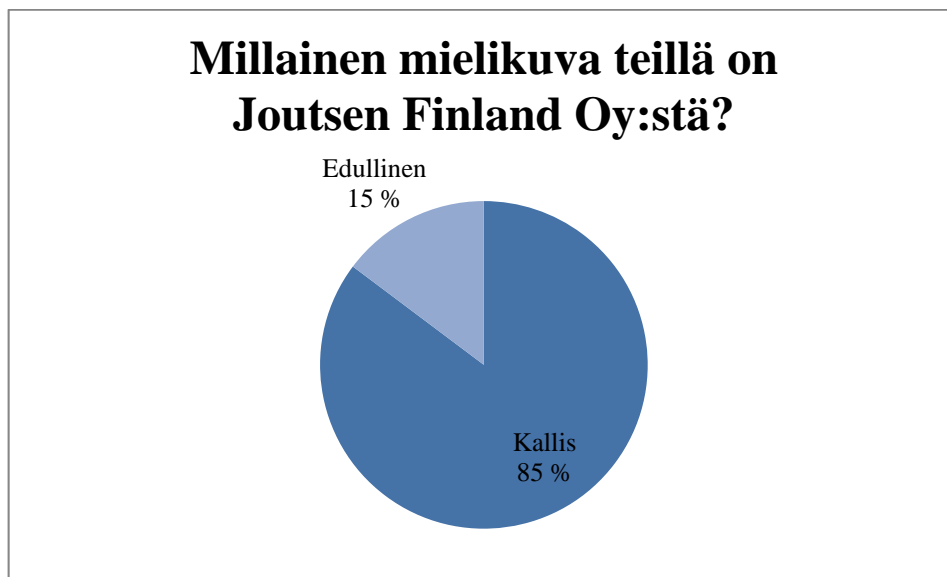
#### **Millainen mielikuva teillä on Joutsen Finland Oy:stä?**

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin ihmisten mielikuvia Joutsen Finland Oy:stä. Vastaajat valitsivat kahdesta vastausvaihtoehdosta paremman. Ensimmäisessä valintakohdassa vaihtoehtoina olivat vanhanaikainen vai trendikäs. 74 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on trendikäs ja 26 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on vanhanaikainen. Kuvio 143 havainnollistaa vastausten jakautumista.



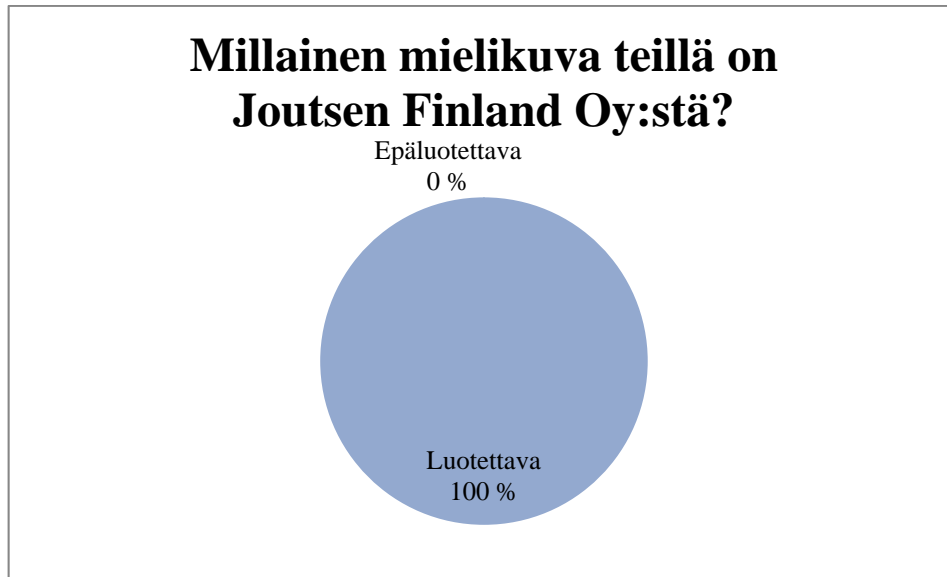
**Kuvio 143** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Kokonaisvastaajamäärä)

Toisessa valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista kallis vai edullinen. 85 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on kallis ja 15 % oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on edullinen. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 144.



**Kuvio 144** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Kokonaisvastaajamäärä)

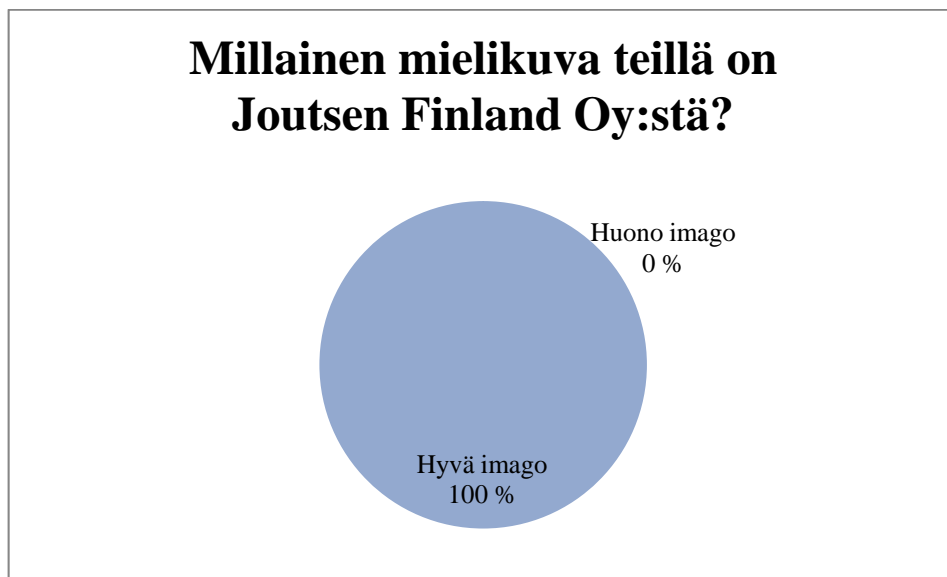
Kolmannessa valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista epäluotettava vai luotettava. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on luotettava. Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 145.



**Kuvio 145** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Kokonaisvastaajamäärä)

Neljännessä valintakohdassa vastaajat valitsivat vaihtoehdoista huono imago vai hyvä imago. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland omaa hyvän imagon.

Vastausten jakautumista havainnollistaa kuvio 146.



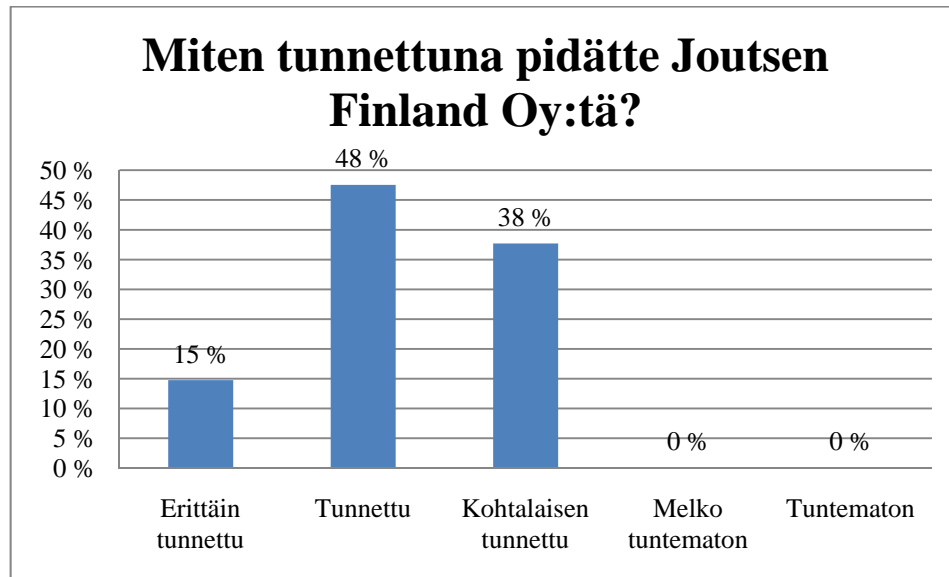
**Kuvio 146** Vastaajien mielikuva Joutsen Finland Oy:stä (Kokonaisvastaajamäärä)

### **Miten tunnettuna pidätte Joutsen Finland Oy:tä?**

Seitsemännessä kohdassa kysyttiin, kuinka tunnettuna vastaajat Joutsen Finland Oy:tä pitivät. 48 % vastaajista piti Joutsen Finland Oy:tä tunnettuna, 38 % vastaajista piti



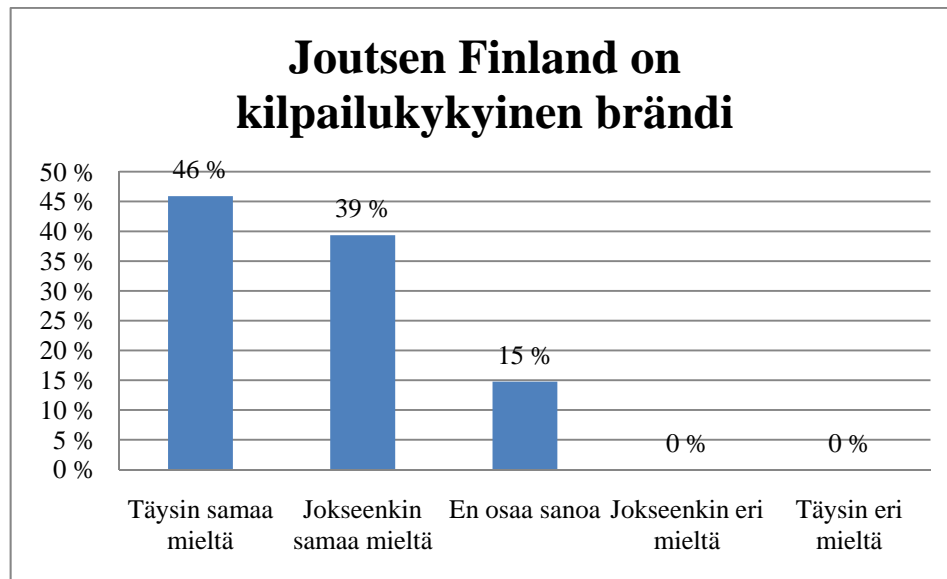
Joutsen Finland Oy:tä kohtalaisen tunnettuna ja 15 % erittäin tunnettuna. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 147.



**Kuvio 147** Vastaajien mielipide, miten tunnettuna he Joutsen Finland Oy:tä pitivät (Kokonaisvastaajamäärä)

### **Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi**

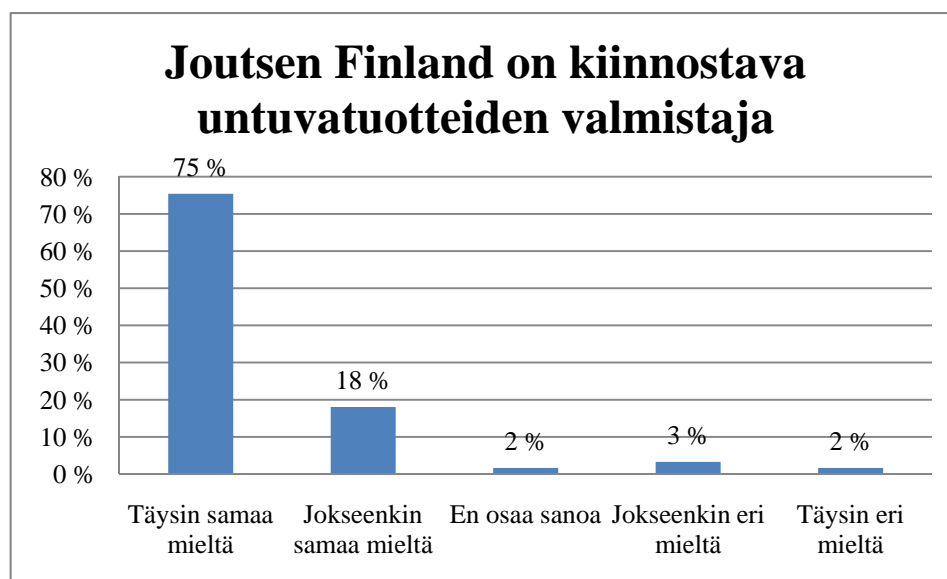
Kahdeksannessa kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi. 46 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 39 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 15 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 148.



**Kuvio 148** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland kilpailukykyinen brändi (Kokonaisvastaajamäärä)

#### Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja

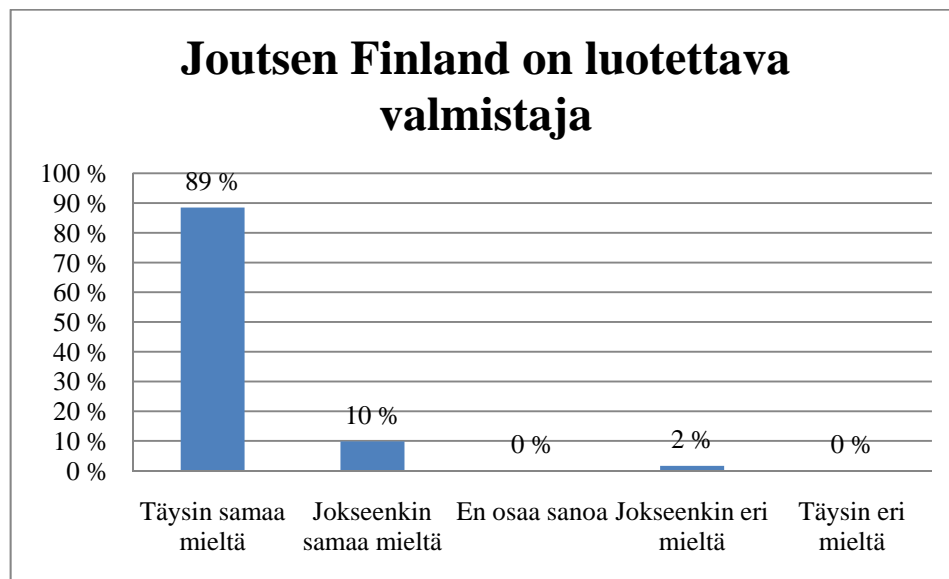
Yhdeksännessä kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja. 75 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 18 % oli jokseenkin samaa mieltä, 3 % oli jokseenkin erimieltä, 2 % ei osannut sanoa ja 2 % oli täysin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 149.



**Kuvio 149** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja (Kokonaisvastaajamäärä)

### Joutsen Finland on luotettava valmistaja

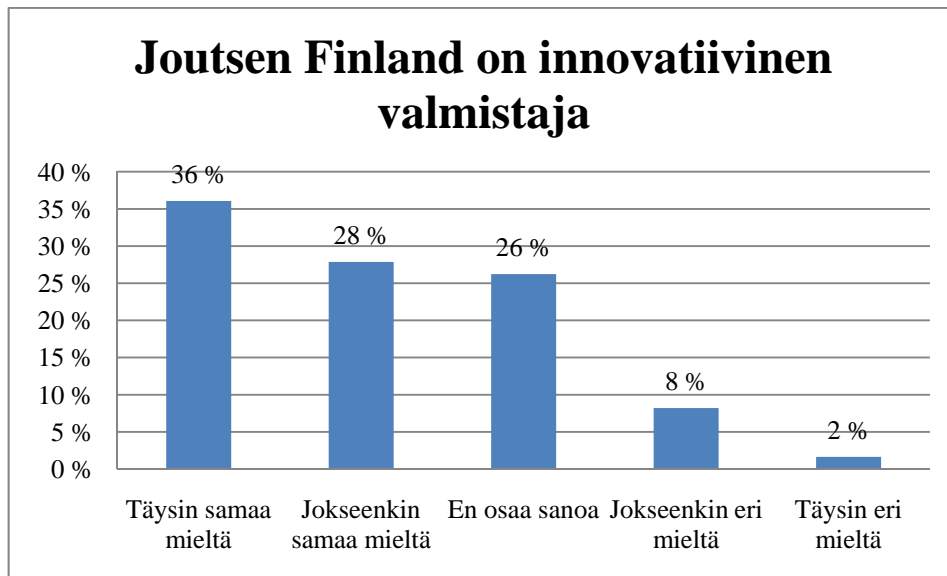
Kymmenennessä kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on luotettava valmistaja. Suurin osa eli 89 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 10 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 2 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 150.



**Kuvio 150** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland luotettava valmistaja (Kokonaisvastaajamäärä)

### Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja

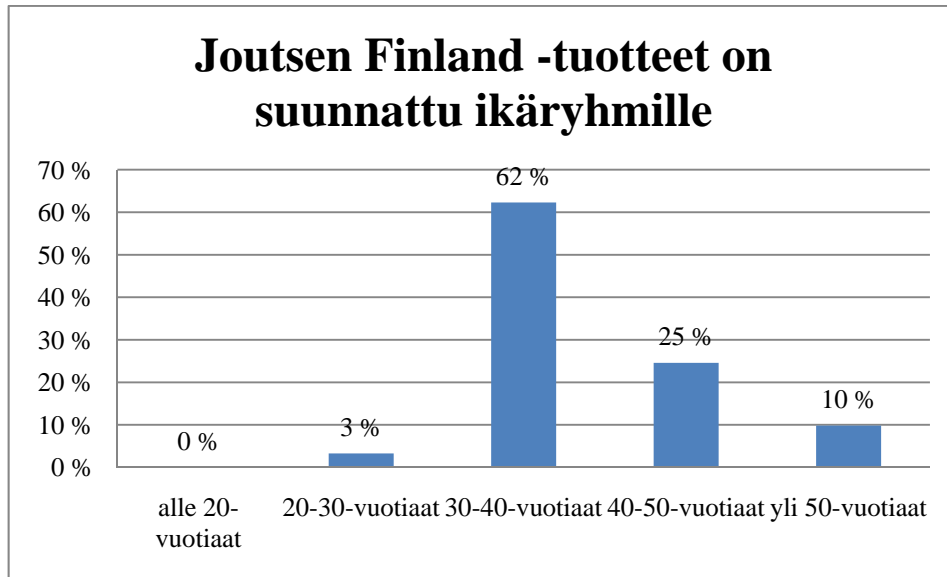
Yhdennessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja. 36 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 28 % oli jokseenkin samaa mieltä, 26 % ei osannut sanoa, 8 % oli jokseenkin eri mieltä ja 2 % oli täysin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 151.



**Kuvio 151** Vastaajien mielipide, onko Joutsen Finland innovatiivinen valmistaja (Kokonaisvastaajamäärä)

### **Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu ikäryhmille**

Kahdennessatoista kohdassa esitettiin kysymys, jossa arvioitiin ikäryhmää joille Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu. Vastaajat saivat valita viidestä eri ikäryhmästä parhaan. 62 % vastaajista arvio tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille 30–40-vuotiaat, 25 % vastaajista arvio tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille 40–50-vuotiaat, 10 % arvioi tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille yli 50-vuotiaat ja 3 % arvioi tuotteiden olevan suunnattu ikäryhmille 20–30-vuotiaat. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 152.

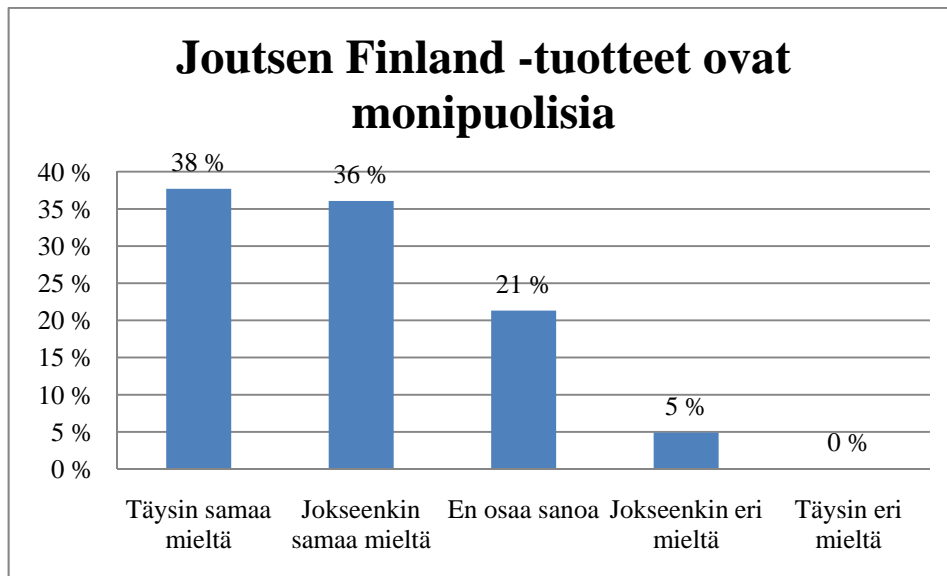


**Kuvio 152** vastaajien mielipide, mille ikäryhmille Joutsen Finlandin tuotteet on suunniteltu (Kokonaisvastaajamäärä)

### 5.3.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset

#### **Joutsen Finland -tuotteet ovat monipuolisia**

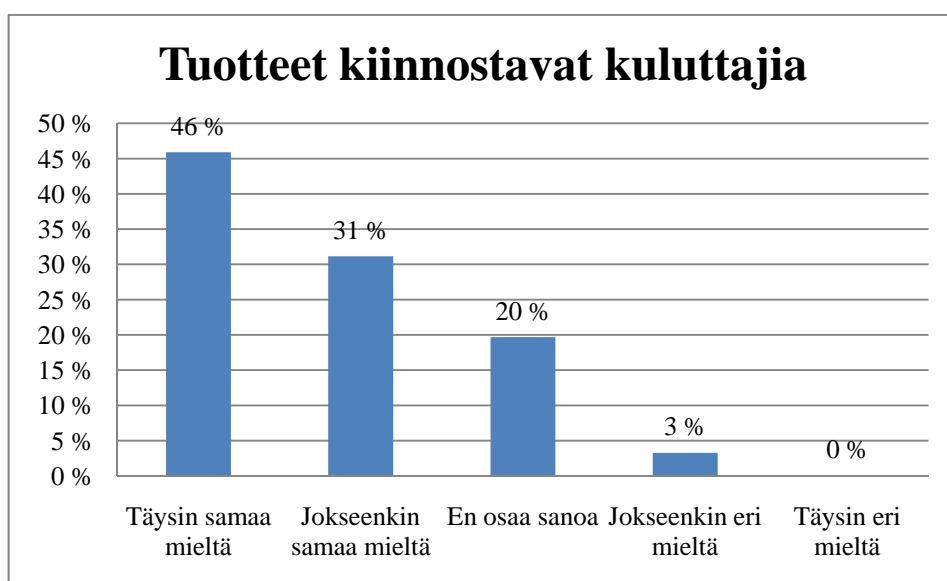
Kolmannessatoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan Joutsen Finlandin tuotteet ovat monipuolisia. 38 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 36 % oli jokseenkin samaa mieltä, 21 % ei osannut sanoa ja 5 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 153.



**Kuvio 153** Vastaajien mielipide, ovatko Joutsen Finlandin tuotteet monipuolisia (Kokonaisvastaajamäärä)

#### **Tuotteet kiinnostavat kuluttajia**

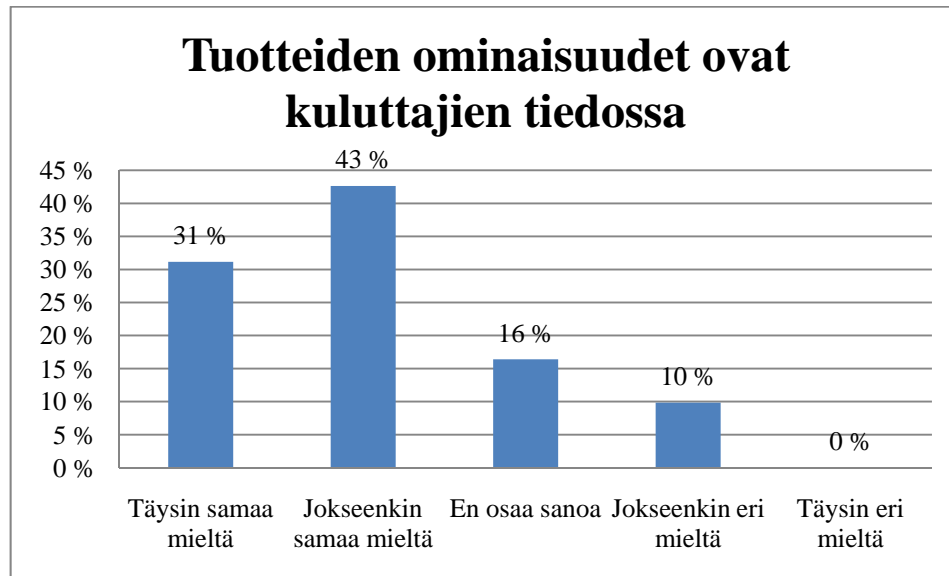
Neljännestätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteet kiinnostavat kuluttajia. 46 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 31 % oli jokseenkin samaa mieltä, 20 % ei osannut sanoa ja 3 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 154.



**Kuvio 154** Vastaajien mielipide, kiinnostavatko tuotteet kuluttajia (Kokonaisvastaajamäärä)

### Tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa

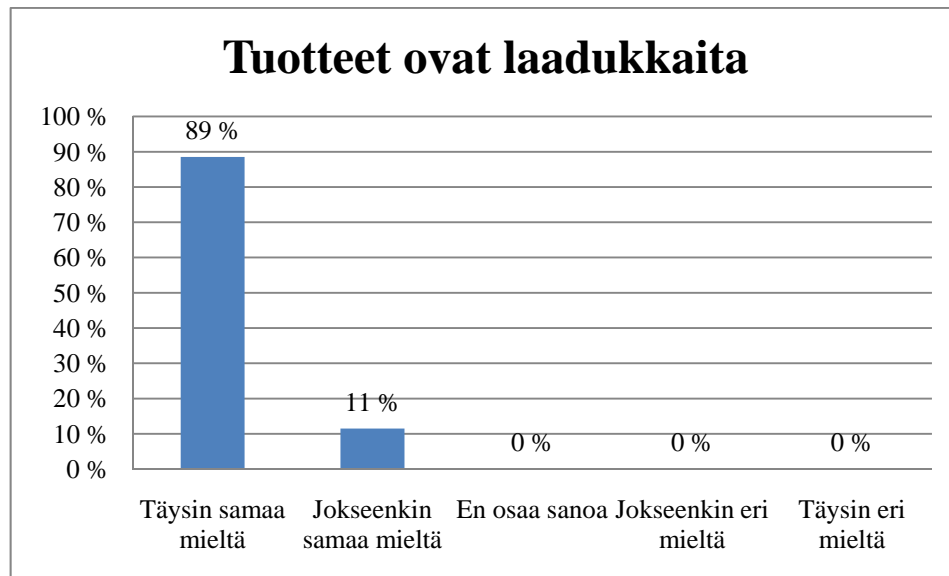
Viidennessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa. 43 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 31 % oli täysin samaa mieltä, 16 % ei osannut sanoa ja 10 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 155.



**Kuvio 155** Vastaajien mielipide, ovatko tuotteiden ominaisuudet kuluttajien tiedossa (Kokonaisvastaajamäärä)

### Tuotteet ovat laadukkaita

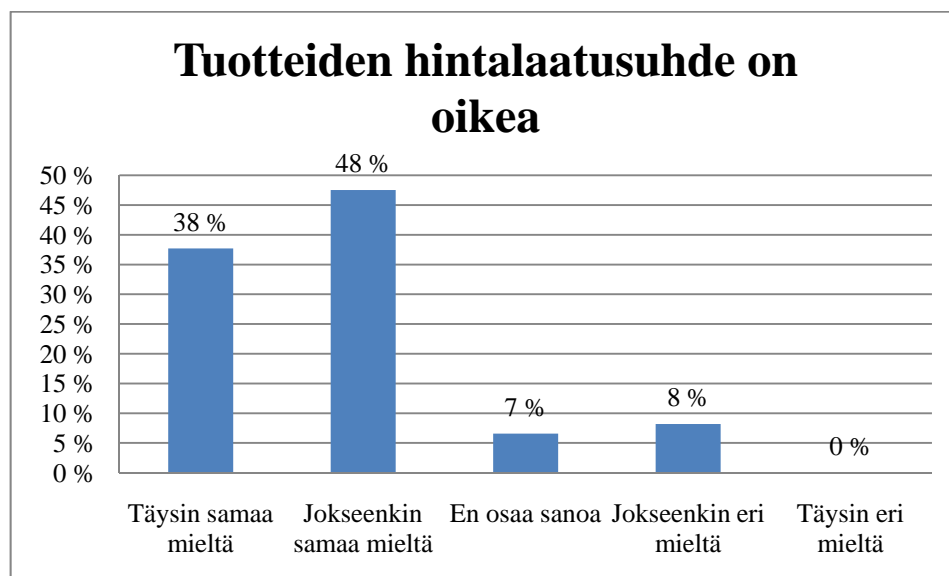
Kuudennessatoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteet ovat laadukkaita. 89 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 11 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 156.



**Kuvio 156** Vastaajien mielipide, ovatko tuotteet laadukkaita (Kokonaisvastaajamäärä)

#### Tuotteiden hinta-laatusuhde on oikea

Seitsemännessätoista kohdassa esitettiin väittämä, jonka mukaan tuotteiden hinta-laatusuhde on oikea. 48 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 38 % oli täysin samaa mieltä, 8 % oli jokseenkin eri mieltä ja 7 % ei osannut sanoa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 157.



**Kuvio 157** Vastaajien mielipide, onko tuotteiden hinta-laatusuhde oikea (Kokonaisvastaajamäärä)



## **6 Tulosten yhteenveto ja vertailu**

Kaikista myymälöistä saatiin saman verran vastauksia, joten myymälöiden tuloksia voidaan pitää luotettavina. Muutamassa haastattelutilanteessa vastaaja ei ollut iältään kohderyhmään kuuluva eli yli 40-vuotias, mutta hyväksyin hänet otantaan, sillä 40-vuotispäivään oli enää vain muutama kuukausi aikaa. Vastauksia saatiin yhteensä 80 kpl eli tilastollisesti tarvittava määrä.

### **6.1 Vastaaajien taustatiedot**

#### **Sukupuoli**

Kaikki vastanneista oli naisia, sillä kohderyhmänä olivat naiset.

#### **Ikä**

Vertailtaessa ikäjakaumaa kokonaisvastaajamäärässä on nähtävissä, että suurin osa vastaajista (41 %) kuuluu ryhmään 61 vuotta tai yli. Tämä saattaa johtua siitä, että haastattelut suoritettiin tavallisesti arkipäivinä päiväsaikaan, jolloin monet eläkeläiset olivat liikkeellä. Kaikista ikäryhmistä kuitenkin löytyi Joutsen Finlandin tuntevia ihmisiä, mikä kuvaa sen laajaa asiakaskuntaa.

#### **Asuinpaikka**

Vastaaajien asuinpaikkoja tarkasteltaessa nähdään, että suurin osa vastaajista asui Tampereella (65 %), jossa haastattelut myös suoritettiin ja loput vastanneista asui Tampereen ympäryskunnissa (35 %).

#### **Pääasiallinen toiminta/työ**

Kokonaisvastaajamäärää tarkasteltaessa suurin osa vastanneista oli vakituudessa työsuhteessa (45 %) tai kuului ryhmään ”muu” (45 %), jotka olivat pääsääntöisesti eläkeläisiä.

## **6.2 Yrityksen imagoon liittyvät kysymykset**

### **Onko Joutsen Finland teille ennestään tuttu?**

Kokonaisvastaajamäärää tarkasteltaessa suurin osa (76 %) vastanneista tunsi joutsen Finlandin, ainoastaan pieni osa (24 %) ei ollut kuullutkaan Joutsen Finlandista eikä tunnistanut yrityksen logoa.

### **Millainen mielikuva teillä on Joutsen Finland Oy:stä?**

Kysyttäessä vastaajilta millaisia mielikuvia heillä on Joutsen Finland Oy:stä, heille annettiin sanapareja, joista piti valita mieluisampi. Ensimmäisessä sanaparissa oli vanhanaikainen vai trendikäs. Kaikista vastanneista 74 % oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on trendikäs. Toisessa sanaparissa oli kallis vai trendikäs. 85 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on kallis. Kolmannessa sanaparissa oli epäluotettava vai luotettava. Kaikki vastanneista (100 %) piti Joutsen Finlandia luotettavana. Neljännessä sanaparissa oli huono imago vai hyvä imago. Kaikki vastanneista (100 %) piti Joutsen Finlandin imagoa hyvänä.

### **Miten tunnettuna pidätte Joutsen Finland Oy:tä?**

Kokonaisvastaajamäärää tarkasteltaessa kaikki vastaajista on kallistunut sen puolelle, että Joutsen Finland on jollakin tapaa tunnettu. 48 % vastaajista oli sitä mieltä, että Joutsen Finland on tunnettu, 38 % piti Joutsen Finlandia kohtalaisen tunnettuna ja 15 % erittäin tunnettuna.

### **Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi**

Suurin osa vastaajista (46 %) oli täysin samaa mieltä, että Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi. 39 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 15 % ei osannut sanoa.

### **Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja**

Kokonaisvastaajamäärää tarkasteltaessa lähes kaikki (75 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä, että Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja. 18 % oli jokseenkin samaa mieltä, 3 % oli jokseenkin eri mieltä, 2 % ei osannut sanoa ja 2 % oli täysin eri mieltä.

### **Joutsen Finland on luotettava valmistaja**

Kysyttäessä onko Joutsen Finland luotettava valmistaja, suurin osa (89 %) oli täysin samaa mieltä. 10 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 2 % oli jokseenkin eri mieltä.

### **Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja**

Kokonaisvastaajamäärää tarkasteltaessa vastaukset ovat jakautuneet hyvin tasaisesti. 36 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 28 % oli jokseenkin samaa mieltä, 26 % ei osannut sanoa, 8 % oli jokseenkin eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä.

### **Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu ikäryhmille**

Väittämässä ”Joutsen Finland -tuotteet on suunnattu ikäryhmille” oli vastaajilla hankaluuksia oikean ikäryhmän valitsemisessa. Monet ajattelivat tuotteiden olevan suunnattu kaikille ikäryhmille. Väittämä kuitenkin otettiin mukaan haastatteluihin. Vastaajista 62 % oli sitä mieltä, että tuotteet on suunnattu ikäryhmille 30–40-vuotiaat. 25 % oli sitä mieltä, että tuotteet on suunnattu ikäryhmille 40–50-vuotiaat. 10 % oli sitä mieltä, että tuotteet on suunnattu ikäryhmille yli 50-vuotiaat ja 3 % oli sitä mieltä, että tuotteet on suunnattu ikäryhmille 20–30-vuotiaat.

## **6.3 Tuotteisiin liittyvät kysymykset**

### **Joutsen Finland -tuotteet ovat monipuolisia**

Vastaajista 38 % oli täysin samaa mieltä, 36 % oli jokseenkin samaa mieltä, 21 % ei osannut sanoa ja 5 % oli jokseenkin eri mieltä. Enemmistö vastaajista oli siis sitä mieltä, että Joutsenen tuotteet ovat monipuolisia. Vaikka vain 5 % oli eri mieltä asiasta, on huomattava, että noin viidennes vastaajista ei osannut sanoa mitään.

### **Tuotteet kiinnostavat kuluttajia**

46 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 31 % oli jokseenkin samaa mieltä, 20 % ei osannut sanoa ja 3 % oli jokseenkin eri mieltä. Tässä kohdassa toistuu sama kuin edellisessä. Vaikka 77 % ovatkin samaa mieltä, viidennes ei tiedä, mitä sanoisivat. Kaikilla vastaajilla on kuitenkin kokemusta Joutsenesta, joten näitä neutraaleja vastauksia ei voi laittaa tietämättömyyden piikkiin.

**Tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa**

43 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 31 % oli täysin samaa mieltä, 16 % ei osannut sanoa ja 10 % oli jokseenkin eri mieltä. Enemmistö vastaajista yhtyi väittämään, joten Joutsen on näiden vastausten valoissa tehnyt hyvää työtä tuotteiden ominaisuuksista tiedottamisessa. Neljännes vastaajista ei ollut samaa mieltä, mutta selvästi eri mieltä oli vain 10 %.

**Tuotteet ovat laadukkaita**

Suurin osa eli 89 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 11 % oli jokseenkin samaa mieltä. Tämä kohta ei jätä tulkinnan varaa – 100 % vastaajista taipui sille kannalle, että tuotteet ovat laadukkaita. Vastauksen voimaa vahvistaa se, että tässä kohdassa ei esiinny muissa kohdissa melko vahvasti mukana ollutta mielipiteettömyyttä.

**Tuotteiden hinta-laatusuhde on oikea**

48 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 38 % oli täysin samaa mieltä, 8 % oli jokseenkin eri mieltä ja 7 % ei osannut sanoa. Myös hinta-laatusuhde lienee kohdillaan, sillä enemmistö piti nykyisestä tilanteesta. Toisaalta melkein puolet oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde ei ole osunut täysin nappiin.

## 7 Päätelmät

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Joutsen Finland Oy:n tunnettuutta ja ihmisten mielikuvia yrityksestä. Tuloksia tarkasteltaessa tulee muistaa, että ne edustavat otantaa Tampereen alueelta. Toisaalta alueen demografian voidaan olettaa olevan samanlainen kuin muissa Suomen suurissa kaupungeissa.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Joutsen Finland on tunnettu ja mielikuvat ihmisillä yrityksestä ovat hyviä. Ihmiset ovat kiinnostuneita suomalaisesta valmistajasta ja luottavat sen tuotteisiin ja palveluihin. Jossain määrin vastaajien keskuudessa oli hämmennystä siitä, onko tuotteiden hinta oikea. Pienellä markkinointipanoksella hintaa saattaisi olla jopa mahdollista nostaa, jos samalla asiakkaan tietoisuuteen saatetaan yrityksen ja tuotteiden laatu ja arvot. Tällaista päätöstä varten olisi hyvä kuitenkin tehdä tueksi markkinointitutkimus, joka vahvistaisi tämän tutkimuksen suuntaa-antavan tuloksen.

Jatkossa yrityksen tulisi keskittyä Joutsen Finland Oy:n tietoisuuden levittämiseen ja laadukkuuden ylläpitämiseen. Asiakkaat arvostavat laatua ja ovat valmiita maksamaan siitä. Monelle oli kuitenkin epäselvää, mitä tarkalleen Joutsen Finlandin valikoimiin kuuluu. Tunnettuuden tutkimista voisi jatkossa seurata, jotta kehittyminen olisi mahdollista. Suurempia otantoja olisi myös mahdollista saada, jos haastattelulomakkeita voisi jättää myymälöihin. Pysyäkseen jatkuvasti tietoisena kohdesegmentin mielipiteistä ja toiveista voisi Joutsen Finland harkita jälkimarkkinoinnin ottamista mukaan, jolloin he saisivat helpommin tietää, jos tuote ei miellytä asiakasta. Tällaisen väylän voisi luoda esimerkiksi kotisivuille ja ohjata kuluttaja sinne tuotelapun avulla. Samaan lappuun voisi sisällyttää tietoa laajasta tuotevalikoimasta, jolloin tunnettuuden lisääminen kohdistuisi tuotteista kiinnostuneisiin kuluttajiin. Lappu voisi sisältää myös tiivistetyt tiedot tekstiilien ja untuvan laadusta, ominaisuuksista ja syistä, miksi juuri niitä on käytetty tuotteessa parhaan laadun aikaansaamiseksi.

## Lähteet

*Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.*

*Joutsen Finland Oy. [online]. [viitattu 15.3.2010].  
<http://www.joutsen.com/>*

*Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Tammer-Paino.*

*Karvonen, Erkki 1997. Imagologia. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.*

*Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo: WSOY.*

*Taloustutkimus Oy. [online]. [viitattu 22.3.2010].  
[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/kvalitatiivinen\\_tutkimus/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/)*

*Von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.*

*Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY*

*Laadullinen tutkimus. Kurssi ja oppimateriaalipilone Koppa. Jyväskylän yliopisto.  
[online]. [viitattu 22.3.2010].  
<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>*

## **Liitteet**

Liite 1: Kyselylomake

## IMAGOTUTKIMUS

### TAUSTATIEDOT

- 1 Sukupuoli
  - 1 Nainen
  - 2 Mies
- 2 Ikä vuotta
- 3 Asuinpaikka (kaupunki/kunta):
- 4 Pääasiallinen toiminta/työ
  - 1 Opiskelija
  - 2 Vakituksessa työsuhteessa
  - 3 Osa-aikaisessa työsuhteessa
  - 4 Työtön
  - 5 muu, mikä?

### IMAGO

- 5 Onko Joutsen Finland teille ennestään tuttu?
  - 1 Kyllä
  - 2 Ei
- 6 Millainen mielikuva teillä on Joutsen Finland Oy:stä?  
Vanhanaikainen/Trendikäs  
Kallis/Edullinen  
Epäluotettava/Luotettava  
Huono imago/Hyvä imago
- 7 Miten tunnettuna pidätte Joutsen Finland Oy:tä?
  - 1 Erittäin tunnettu
  - 2 Tunnettu
  - 3 Kohtalaisen tunnettu
  - 4 Melko tuntematon
  - 5 Tuntematon
- 8 Joutsen Finland on kilpailukykyinen brändi
  - 1 Täysin samaa mieltä
  - 2 Jokseenkin samaa mieltä
  - 3 En osaa sanoa
  - 4 Jokseenkin eri mieltä
  - 5 Täysin eri mieltä
- 9 Joutsen Finland on kiinnostava untuvatuotteiden valmistaja
  - 1 Täysin samaa mieltä
  - 2 Jokseenkin samaa mieltä
  - 3 En osaa sanoa
  - 4 Jokseenkin eri mieltä
  - 5 Täysin eri mieltä
- 10 Joutsen Finland on luotettava valmistaja
  - 1 Täysin samaa mieltä
  - 2 Jokseenkin samaa mieltä
  - 3 En osaa sanoa
  - 4 Jokseenkin eri mieltä



- 5 Täysin eri mieltä
- 11 Joutsen Finland on innovatiivinen valmistaja
  - 1 Täysin samaa mieltä
  - 2 Jokseenkin samaa mieltä
  - 3 En osaa sanoa
  - 4 Jokseenkin eri mieltä
  - 5 Täysin eri mieltä
- 12 Joutsen Finland tuotteet on suunnattu ikäryhmille
  - 1 alle 20-vuotiaat
  - 2 20–30-vuotiaat
  - 3 30–40-vuotiaat
  - 4 40–50-vuotiaat
  - 5 yli 50-vuotiaat

## TUOTTEET

- 13 Joutsen Finland -tuotteet ovat monipuolisia
  - 1 Täysin samaa mieltä
  - 2 Jokseenkin samaa mieltä
  - 3 En osaa sanoa
  - 4 Jokseenkin eri mieltä
  - 5 Täysin eri mieltä
- 14 Tuotteet kiinnostavat kuluttajia
  - 1 Täysin samaa mieltä
  - 2 Jokseenkin samaa mieltä
  - 3 En osaa sanoa
  - 4 Jokseenkin eri mieltä
  - 5 Täysin eri mieltä
- 15 Tuotteiden ominaisuudet ovat kuluttajien tiedossa
  - 1 Täysin samaa mieltä
  - 2 Jokseenkin samaa mieltä
  - 3 En osaa sanoa
  - 4 Jokseenkin eri mieltä
  - 5 Täysin eri mieltä
- 16 Tuotteet ovat laadukkaita
  - 1 Täysin samaa mieltä
  - 2 Jokseenkin samaa mieltä
  - 3 En osaa sanoa
  - 4 Jokseenkin eri mieltä
  - 5 Täysin eri mieltä
- 17 Tuotteiden hintalaatusuhde on oikea
  - 1 Täysin samaa mieltä
  - 2 Jokseenkin samaa mieltä
  - 3 En osaa sanoa
  - 4 Jokseenkin eri mieltä
  - 5 Täysin eri mieltä