



Rainbow- ja X-tra -tuorelihatuotteet - kuluttajien mielikuvia private label -tuotteista



Kälkäjä, Mervi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**Rainbow- ja X-tra -tuorelihatuotteet -
kuluttajien mielikuvia private label -tuotteista**

Kälkäjä, Mervi
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohto
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2011

Kälkäjä, Mervi

Rainbow- ja X-tra -tuorelihatuotteet - kuluttajien mielikuvia private label -tuotteista

Vuosi 2011 Sivumäärä 122

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa kuluttajien mielikuvia S-ryhmän private label -tuotemerkkien, Rainbow:n ja X-tran, tuorelihatuotteista. Opinnäytetyö toteutettiin Inex Partners Oy:lle. Inex Partners Oy on SOK:n tytäryhtiö ja vastaa S-ryhmän private label -tuotteiden kilpailuttamisesta, valmistuttamisesta ja laadunvalvonnasta. Tuorelihatuotteet tulivat markkinoille vuoden 2009 keväällä, eikä niistä ole tehty aiempaa tutkimusta kuluttajilla.

Työn keskeinen tutkimuskysymys oli seuraava: millaisia mielikuvia kuluttajilla on kypsentämättömistä Rainbow- ja X-tra -tuorelihatuotteista, mitkä tekijät mielikuviin vaikuttavat ja miten mielikuvat eroavat tuotemerkkien välillä. Tutkimuksessa oli mukana molemmista tuotemerkeistä yhteensä yhdeksän tuorelihatuotetta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys selvittää private label -tuotteiden taustaa ja tuotteiden hyväksyntää Suomessa ja Euroopassa. Lisäksi viitekehyksessä perehdytään tuotemielikuvien rakentumiseen ja niihin vaikuttaviin tekijöihin sekä ostokäyttäytymiseen private label -tuotteiden näkökulmasta.

Opinnäytetyö on survey-tutkimus, jonka aineisto kerättiin sähköpostikyselyn ja haastatteluiden avulla. Sähköpostikysely lähetettiin 818 asiakasomistajalle ja vastauksia saatiin 105. Kyselyn avulla kartoitettiin asiakasomistajien mielikuvia Rainbow ja X-tra -tuotemerkeistä, -tuorelihatuotteiden pakkauksista ja -tuorelihatuotteista. Tutkimusta syvennettiin haastattelemalla 44 kuluttajaa HOK-Elannon Itäkeskuksen Prismassa. Tutkimuksen kvantitatiivinen aineisto analysoitiin tilastollisin metodein ja kvalitatiivinen aineisto teemoittamalla.

Työssä keskityttiin tarkastelemaan kuluttajien mielikuvia Rainbow- ja X-tra -tuorelihatuotteista kolmessa ominaisuudessa, jotka ovat laadukkuus, tuoreus ja luotettavuus. Työn tuloksista selviää, että mielikuvat Rainbow-tuotteista ovat positiivisemmat kuin X-tra-tuotteiden kohdalla. Rainbow-tuotteet koetaan luotettaviksi, tuoreiksi ja laadukkaiksi, kun X-tra-tuotteet koetaan melko luotettaviksi, melko tuoreiksi ja melko laadukkaiksi.

Tärkeimmät tuotemielikuviin vaikuttavat tekijät ovat ikä sekä tuotteiden käyttö ja tunnettuus. Iältään vanhemmat kuluttajat suhtautuvat tuotteisiin positiivisemmin kuin nuoremmat. Tuotteiden käytöllä on merkittävä yhteys tuotemielikuviin näissä kolmessa ominaisuudessa. Mitä useammin tuotteita käytetään, sitä positiivisemmat ovat mielikuvat tuotteiden laadukkuudesta, tuoreudesta ja luotettavuudesta. Tuotteiden heikko tunnettuus, etenkin X-tra-tuotteiden kohdalla, vaikuttaa negatiivisesti mielikuviin tuotteista.

Asiasanat private label -tuote, tuotemielikuva, lihavalmistus, kuluttaja

Kälkäjä, Mervi

Rainbow and X-tra Fresh Meat Products: Consumer impressions of Private Label Products

Year	2011	Pages	122
------	------	-------	-----

The purpose of the thesis was to study consumer impressions of Rainbow and X-tra fresh meat products. Rainbow and X-tra are the S Group's private label brands. The thesis was commissioned by Inex Partners Ltd., SOK's subsidiary that is responsible for tendering, subcontracting and controlling the quality of the S Group's private label brands. Rainbow and X-tra fresh meat products were introduced to the market in the spring of 2009 and there is no previous research of consumer impressions of the products.

The research question of the thesis was the following: What kind of impressions do consumers have about Rainbow and X-tra fresh meat products, which matters influence these impressions and how do the brands differ regarding these impressions? Nine fresh meat products from both of the brands were investigated in this thesis.

The theoretical section of the thesis examines the background and acceptance of private label products in Finland and in Europe. The theoretical section investigates product impressions, how product impressions are formed and what influences the formation of product impressions. The theoretical section also examines the buying behaviour from the private label's point of view.

The thesis is a survey research and the research material was collected as e-mail questionnaires and interviews. The e-mail questionnaire was sent to 818 co-op members, out of which 105 questionnaires were returned. The questionnaire included questions about consumer impressions of Rainbow and X-tra brands, fresh meat packaging and fresh meat products. The research was further followed up by interviewing 44 consumers in Prisma Itäkeskus. The quantitative research material was analyzed by using statistical methods and the qualitative research material was themed and aspects of resemblance were searched for in the material.

The thesis examines product impressions of Rainbow and X-tra fresh meat products by focusing on three attributes which are reliability, freshness and quality. According to the results impressions of Rainbow fresh meat products are more positive than impressions of X-tra fresh meat products. Rainbow products are considered reliable, fresh and of good quality, whereas X-tra products are considered fairly reliable, fairly fresh and of fairly good quality.

The most important factors that influence product impressions are age, familiarity with the products and consumption of the products. Older consumers have more positive impressions of the products than younger ones. Product consumption is a significant factor that influences the product impressions of these three attributes. The more often products are consumed, the more positive the impressions of the products are. Weak knowledge of the products, especially of X-tra products, has a negative impact on the product impressions.

Key words private label product, product impression, meat product, consumer

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Inex Partners Oy.....	9
	2.1 Rainbow-tuotemerkki.....	10
	2.2 X-tra-tuotemerkki.....	11
3	Private label -tuotteet (omat merkit).....	11
4	Tuotemielikuvan rakentuminen private label -tuotteissa	14
	4.1 Tuotteen toiminnallinen ulottuvuus	15
	4.2 Tuotteen psykologinen ulottuvuus	16
	4.3 Tuotteen sosiaalinen ulottuvuus.....	17
	4.4 Tuotteen eettinen ulottuvuus.....	18
	4.5 Tuotepositiointi mielleyhtymien avulla	19
5	Ostokäyttäytyminen private label -tuotteiden näkökulmasta.....	19
6	Survey-tutkimus	21
	6.1 Sähköpostikysely aineistonkeruumenetelmänä	21
	6.2 Lomakehaastattelut aineistonkeruumenetelmänä	23
	6.3 Työssä käytetyt analysointimenetelmät	24
	6.4 Tutkimuksen luotettavuus	25
7	Kyselyn toteutus.....	25
	7.1 Asiakasomistajat kyselyn kohderyhmänä	26
	7.2 Kyselylomakkeen rakenne	27
	7.3 Taustakysymykset	28
	7.4 Kysymysten laatiminen.....	29
	7.5 Kyselylomakkeen esitestaus.....	31
8	Kyselyn tulokset.....	32
	8.1 Kyselyn taustamuuttujat.....	32
	8.2 Tuotemerkit.....	35
	8.3 Pakkaukset	38
	8.4 Tuotteet	41
	8.5 Avoimet kommentit.....	55
	8.6 Tulosten luotettavuuden tarkastelu	56
9	Haastatteluiden toteutus	58
	9.1 Haastattelulomakkeen suunnittelu.....	58
	9.2 Haastattelutilanne	60
10	Haastatteluiden tulokset	61
	10.1 Haastatteluiden taustamuuttujat	61
	10.2 Tuotemerkkien väliset erot.....	63
	10.3 Avoimien vastausten teemoittelu	65

11	Tulosten yhteenveto.....	66
11.1	Taustamuuttujien analysointi	67
11.2	Mielikuvat tuotemerkeistä.....	68
11.3	Mielikuvat tuorelihapakkauksista.....	70
11.4	Tuorelihatuotteiden ostajaryhmittely	72
11.5	Mielikuvat tuorelihatuotteista	73
11.6	Tuotemielikuvien tarkastelu kolmessa tuoteominaisuudessa	75
12	Johtopäätökset	78
	Lähteet	80
	Kaaviot.....	82
	Taulukot	83
	Liitteet.....	84

1 Johdanto

Private label -tuotteet (kaupan omien merkkien tuotteet) ovat vähittäiskaupassa ajankohtainen aihe, sillä tuotevalikoimat ja tuotteiden myyntiosuudet kasvavat jatkuvasti. Samalla myös kuluttajien hyväksyntä tuotteita kohtaan on kasvanut. Opinnäytetyö toteutettiin Inex Partners Oy:lle, joka on S-ryhmän private label -tuotteiden suunnittelusta, kilpailuttamisesta ja laadunvalvonnasta vastaava tytäryhtiö. S-ryhmässä private label -strategiaan painostetaan entistä enemmän kansainvälistyneen toimintaympäristön ja tuotetarjonnan runsauden vuoksi (S-ryhmän päivittäistavarakaupassa panostetaan omiin merkkeihin). Eurooppalaisuus näkyy tänä päivänä entistä enemmän myös Suomen private label -tuotteiden osuuksissa. Kuluttajien myönteinen suhtautuminen private label -tuotteisiin, kilpailukykyinen kauppa ja private label -tuotteiden alhainen hintataso vaikuttavat tuotteiden menestykseen. (Global Services Executive News Report: The Power of Private Label 2005.)

Opinnäytetyö keskittyi tutkimaan S-ryhmän private label -tuotemerkkien, Rainbow:n ja X-tran kypsentämättömiä tuorelihatuotteita, joita on molemmissa tuotemerkeissä yhteensä yhdeksän. Tuotteisiin kuuluu broileri- ja porsaanlihatuotteita sekä karjalanpaistiliha. Tutkimuksen kohdeilmio rajattiin tuorelihatuotteisiin, sillä liha on tuote, jonka valinnassa kuluttajalle ovat erityisen tärkeitä mielikuvat tuotteen turvallisuudesta, tuoreudesta ja laadusta. Tuorelihatuotteet tulivat markkinoille vuoden 2009 keväällä. Tuotteista ei ole tehty aikaisempaa tutkimusta kuluttajilla, jonka vuoksi haluttiin selvittää, millaisia mielikuvia kuluttajilla on tuotteista.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien mielikuvia kypsentämättömistä Rainbow- ja X-tra -tuorelihatuotteista, mitkä tekijät vaikuttavat näiden mielikuvien syntyyn ja kuinka kuluttajille tärkeät ominaisuudet tuorelihatuotteita valittaessa koetaan näissä private label -tuotteissa. Opinnäytetyö selvitti lisäksi ensimmäistä kertaa tuotemerkkien välisiä eroja. Tutkimuksen keskeinen kysymys on seuraava: millaisia mielikuvia kuluttajilla on kypsentämättömistä Rainbow- ja X-tra -tuorelihatuotteista, mitkä tekijät mielikuviiin vaikuttavat ja miten mielikuvat eroavat tuotemerkkien välillä.

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat private label -tuote ja tuotemielikuvat. Private label -tuotteella tarkoitetaan kauppaketjun omaa merkkiä. Private label -tuotteet ovat päivittäiskaupan kilpailuttamia ja valmistuttamia tuotteita, jotka myydään valmistajan merkin sijasta kaupan oman merkin alla. (Harcar, Kara & Kucukemiroglu 2006, 55 - 56.) Tuotteiden avulla halutaan parantaa valikoimaa, tavoittaa paremmin kaikki asiakasryhmät ja luoda hintakilpailua (Semeijn, van Riel & Ambrosini 2004, 247).

Tuotemielikuvalla tarkoitetaan kuluttajan kokemusten ja tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten kautta muodostuvaa mielikuvaa tuotteesta. Tuotemielikuva on aina subjektiivinen käsitys tuotteesta, kuluttajan mielessä rakentuva kuva. Jos kuluttajalla ei ole kokemusta tuotteen käytöstä, muodostuu tuotemielikuva puhtaasti kuluttajan asenteisiin, tuntemuksiin ja uskomuksiin pohjautuvaan näkemykseen tuotteesta. (Rope 2005, 175 - 176.)

Opinnäytetyö on survey-tutkimus, jonka aineisto kerättiin kyselyn ja haastatteluiden avulla. Kysely lähetettiin 818 asiakasomistajalle sähköpostikyselynä. Kyselyn avulla kartoitettiin asiakasomistajien mielikuvia Rainbow- ja X-tra -tuotemerkeistä, -tuorelihapakkauksista ja -tuorelihatuotteista. Haastattelut toteutettiin kyselyn pohjalta, haastatteluissa syvennettiin kyselyn tuloksia ja selvitettiin tuotemerkkien välisiä eroja. Opinnäytetyössä haastateltiin 44 kuluttajaa HOK-Elannon Itäkeskuksen Prismassa.

2 Inex Partners Oy

Opinnäytetyö toteutettiin Inex Partners Oy:lle. Inex Partners Oy on SOK:n tytäryhtiö, joka vastaa S-ryhmän päivittäistavarakaupan hankinta-, valikoima- ja logistiikkapalveluista. S-ryhmä on valtakunnallinen vähittäiskaupparyhmittymä Suomessa ja johtaa Suomen päivittäistavaramarkkinoita yli 43 prosentin osuudella. Inex Partnersin visiona on mahdollistaa S-ryhmä asiakasomistajien ykkösvalintana päivittäis- ja käyttötavarakaupassa. Inex Partnersin arvoja ovat asiakaslähtöisyys, vastuullisuus, uudistaminen ja tulokellisuus. (Inex on osa S-ryhmää.)

Inex Partners Oy:n kautta hankitaan suurin osa S-ryhmässä myydyistä päivittäis- ja käyttötavaroista. Valikoimaan kuuluu elintarvikkeita pakasteista ja teollisista elintarvikkeista hedelmiin, vihanneksiin ja jalostettuihin tuoretuotteisiin. Käyttötavarapuolella valikoimaan kuuluu muun muassa pukeutumisen, viihteen, kodintekniikan, rakentamisen ja remontoimien sekä puutarhan käyttötavaroita. Vuonna 2009 Inex Partners Oy toi tavaraa yli 30 maasta ympäri maailmaa, jonka lisäksi valikoimassa on paljon kotimaisia tuotteita. (Inex hankkii päivittäistavaroita.) Inex Partners Oy:n logistiikasta vastaavat Espoon Kilossa toimiva logistiikkakeskus, Vantaan Hakkilassa sijaitseva erikoistavaroiden logistiikkakeskus sekä 12 päivittäistavaraterminaalia, jotka sijaitsevat eri puolilla maata. (Tehokasta logistiikkaa ympäri vuorokauden.)

Valikoimanhallinta toteutetaan yhteistyössä Inex Partnersin hankinnan ja S-ryhmän ketjujen kanssa. Inex Partners analysoi markkinoiden tarjontaa ja neuvottelee tavarantoimittajien kanssa. Tuotevalikoimilla pyritään kohtaamaan asiakasomistajien tarpeet. Tavarantoimittajat arvioidaan ennen yhteistyön aloittamista ja laadunvalvontaa tehdään säännöllisesti kaikkien yhteistyökumppanien ja tuotteiden kohdalla, arvioitavia kriteerejä ovat muun muassa laatu, saatavuus ja hinta sekä ympäristö- ja sosiaalinen vastuu. (Inex hankkii päivittäistavaroita.)

Osa Inex Partners Oy:n toimintaa on S-ryhmän private label -tuotteiden suunnittelu, kilpailuttaminen ja laadunvalvonta (Ryhmäpäällikkö 2010). Private label -tuotteiden avulla lisätään asiakkaiden valinnanvaraa ja tarjotaan tuotteita, joita ei saa muualta. Private label -tuotevalikoimia päivitetään jatkuvasti vastaamaan markkinatilannetta ja samalla varmistetaan hintojen kilpailukykyisyys. (Omat merkit.) Private label -tuotteiden takana on pitkä tuotekehitys- ja laadunvarmistusprosessi, jolla varmistetaan tuotteen laadun lisäksi myös tuotteen toimitusvarmuus ja logistiikan kannalta huomioitavat seikat. Tärkeitä kriteerejä tuotevalinnoissa ovat terveellisyys ja suomalaiset makumieltymykset. (Tuotteiden työstäminen.) S-ryhmän private label -tuotemerkkejä elintarvikkeissa ovat Rainbow ja X-tra. Tuotteita molemmissa tuoteryhmissä on yhteensä noin 1400, uusia tuotteita esitellään markkinoille vuosittain lähes sata. Viimeisen kahden vuoden aikana Rainbow- ja X-tra -

tuoteryhmät ovat laajentuneet myös tuoretuotteisiin, näihin kuuluu muun muassa leipomotuotteet, maitotuotteet, liha ja lihajalosteet sekä valmisruoat. (Ryhmäpäällikkö 2010.) Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Inex Partners Oy:n omien merkkien tuotetutkimuksen kanssa.

2.1 Rainbow-tuotemerkki

Rainbow on SOK:n private label -tuotemerkki, joka on ollut käytössä vuodesta 1967 lähtien. Alun perin Rainbow-tuoteryhmä oli osa pohjoismaista yhteistyötä, mutta nykyään Rainbow-tuotteita on saatavilla ainoastaan Suomessa. Tuoteryhmä on kasvanut tasaisesti ja siihen on sulautettu muita S-ryhmän tuotemerkkejä, esimerkiksi Daily-tuotteet. Rainbow-tuotteet vastaavat laadultaan markkinoiden johtavia tuotteita, mutta ovat hinnaltaan noin 20 - 40 % edullisempia. Hintaeu johtaviin tuotteisiin nähden saadaan suuren ostovolyymien ansiosta sekä säästämällä markkinointikustannuksissa, markkinointia tuotteille ei ole lähes lainkaan. (Ryhmäpäällikkö 2010.) Rainbow-tuoteryhmästä on tutkimuksessa mukana neljä broilerituotetta: naturel ja marinoitu broilersuikale sekä naturel ja marinoitu broilerin ohutleike.

Suomessa Taloustutkimus Oy tuottaa vuosittain Päivittäistavarakaupan omat merkit - tutkimuksen, jossa ovat mukana kaikki päivittäistavara-kauppojen private label -tuotemerkit. Tutkimus selvittää kuluttajien käsityksiä private label -tuotemerkeistä. Tutkimuksessa arvioitavat ominaisuudet ovat hinta, laatu, maku, kotimaisuus, kansainvälisyys, valikoiman monipuolisuus ja luotettavuus, tuoteuutuudet ja tuoteselosteet. Tutkimus selvittää lisäksi tuotemerkkien tunnettuutta. Vuonna 2010 valmistuneessa tutkimuksessa 67 % kuluttajista antoi Rainbow-tuotemerkillä yleisarvosanan 7 - 8, keskiarvoksi tuli tuotemerkillä 7,71. Tutkimuksen mukaan suurin osa kuluttajista mieltää kysytyt ominaisuudet, lukuun ottamatta kotimaisuutta ja kansainvälisyyttä, myönteisiksi tekijöiksi tuotemerkin kannalta. (Ryppö & Pajunen 2010, 22 - 23.)

Koska opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien mielikuvia tuotteista, oli oleellista pohtia, kuinka hyvin kuluttajat tuntevat tuotemerkit ja kyseiset tuotteet entuudestaan. Viimeisimmän Päivittäistavarakaupan omat merkit -tutkimuksen mukaan Rainbow-tuotemerkin kokonaistunnettuus on 85 %, kun vain 6 % kuluttajista tuntee tuotemerkin pelkästään nimen perusteella. Rainbow-tuotemerkin tuotteita käyttää tutkimuksen mukaan 79 % kuluttajista. (Ryppö & Pajunen 2010, 22 - 23.)

2.2 X-tra-tuotemerkki

X-tra-tuotteet ovat Inex Partners Oy:n ja sen yhteistyökumppanin, Coop Tradingin kanssa yhdessä teettämiä discount-tuotteita. X-tra-tuotteet ovat niin sanottuja hintakilpailutuotteita ja ovat 40 - 60 % merkkituotteita edullisempia. X-tra-tuotteet ovat osa pohjoismaista yhteistyötä jonka ansiosta ostovolyymi on erittäin suuri. Tuotteiden hintaa laskee tämän lisäksi myös se, että tuotteista on karsittu pois tuotteiden kannalta epäoleellisia raaka-aineita ja pakkauksissa käytetty edullisia pakkausmateriaaleja. Myös pakkauskoost ovat X-tra-tuotteissa usein suuremmat, sillä myös näin voidaan säästää pakkauskustannuksissa. (Ryhmäpäällikkö 2010.) X-tra-tuorelihatuotteita on tutkimuksessa mukana viisi: broilerin hunajamarinoitu broilerinleike, karjalanpaisti, marinoitu porsaan uunifilee, marinoitu porsaanlihasuikale ja porsaanlihasuikale naturel.

Vuonna 2010 valmistuneessa Päivittäistavarakaupan omat merkit -tutkimuksessa 61 % kuluttajista antoi tuotemerkille yleisarvosanan 7 - 8, keskiarvoksi tuli tuotemerkille 6,99. Suurin osa kuluttajista mieltää hinnan, tuotemerkin turvallisuuden ja tuoteselosteet, ja hieman alle puolet kuluttajista laadun, maun, luotettavuuden ja valikoiman monipuolisuuden myönteisiksi tekijöiksi tuotemerkin kannalta. X-tra-tuotemerkin kohdalla kokonaistunnettuus on 78 %, kun tuotemerkin tuntee pelkästään nimen perusteella 19 % kuluttajista. X-tra-tuotemerkin tuotteita käyttää 60 % kuluttajista. (Ryypö & Pajunen 2010, 26 - 27.)

3 Private label -tuotteet (omat merkit)

Private label -tuotteiden rooli vähittäiskaupassa on muuttunut huomattavasti viimeisten vuosikymmenten aikana. Private label -tuotteet ovat kehittyneet ja laajentuneet uusiin tuotekategorioihin, tarjoavat laajan valikoiman tuotteita ja kilpailevat merkkituotteiden kanssa niin hinnoittelussa kuin laadussa. (Semeijn ym. 2004, 247.)

Private label -tuotteiden kasvu lähti liikkeelle 1970 -luvulla samalla kuin ketjuuntuminen yleistyi vähittäiskaupassa (Kumar & Steenkamp 2007, 1 - 4). Private label -tuotteet antavat vähittäiskaupalle mahdollisuuden erottua kilpailijoista, sitouttaa asiakkaita ja synnyttää kauppaketju-uskollisuutta. Private label -tuotteiden valmistuttaminen antaa kauppaketjulle myös paremman neuvotteluaseman valmistajien kanssa, sillä valmistajat haluavat taata myös omien merkkituotteiden näkyvyyden myymälöissä. Vähittäiskauppa on muuntautunut erityisesti Euroopassa aktiiviseksi omien merkkien markkinoijaksi. (Semeijn ym. 2004, 247.) Viimeisten 20 - 30 vuoden aikana kauppojen omien merkkien osuudet ovat kasvaneet huomattavasti. Esimerkkinä Saksa, jossa omien merkkien osuus on kasvanut viimeisen 30 vuoden aikana 22 prosenttia. (Kumar & Steenkamp 2007, 1 - 4.)

Suomi on kauppojen private label -tuotteiden osuuksissa jälkijunassa muuhun maailmaan nähden. Euroopassa ja Yhdysvalloissa ollaan selvästi Suomea edellä kauppojen private label -tuotteiden osuuksissa ja niiden kehittämisessä. (Tuormaa 2008.) Private label -tuotteiden myyntiosuudet kasvavat kuitenkin myös Suomessa huomattavasti nopeammin verrattuna merkkituotteisiin. Lisäksi suomalaiset suhtautuvat private label -tuotteisiin muihin pohjoismaihin verrattuna keskimääräistä myönteisemmin ja luottavaisemmin. Suomi on otollinen maa private label -tuotteiden kasvulle kehittyneen ja kilpailukykyisen kaupan, private label -tuotteiden alhaisen hintatason, nopean kasvun ja myönteisen suhtautumisen vuoksi. (Global Services Executive News Report: The Power of Private Label 2005.)

Private label -tuotteiden pääasiallisena myyntivalttina on perinteisesti pidetty edullista hintaa; mitä suurempi hintaero on private label -tuotteen ja merkkituotteen välillä, sitä paremmin tuote menestyy. Private label -tuotteiden hinnoittelu ei ole kuitenkaan itsestäänselvyys. Kumarin & Steenkampin (2007) mukaan tuotekategorioissa, joissa hintaero on suuri, on private label -tuotteiden myyntiosuus pienempi. Syynä tähän ovat kuluttajien mielikuvat tuotteiden laadusta. (Kumar & Steenkamp 2007, 91 - 92.)

Kuluttajat puntaroivat entistä enemmän private label -tuotteista saamaansa lisäarvoa. Tänä päivänä kuluttajat ovat entistä vaativampia ja odotukset ovat korkeammat. Edullinen hinta ei pelkästään riitä houkuttelemaan kuluttajia, kuluttajille tärkeämpää on arvo, jonka he saavat vastineeksi rahalleen. (McKinsey & Company 2005, 12.) Hinta, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta, riippuu hyödystä, jonka kuluttaja kokee tuotteesta saavansa. Pääasiallisesti tällä hyödyllä tarkoitetaan tuotteen ja sen suorituskyvyn miellettyä laatua. Useimmille kuluttajille hintaa tärkeämpi on mielikuva tuotteen laadusta. Suurin osa kuluttajista valitsee paremman laadun korkeampaan hintaan. (Kumar & Steenkamp 2007, 92 - 94.)

Kumar & Steenkamp (2007) selvittävät kuluttajien mieltämää laatukuilua private label -tuotteiden ja merkkituotteiden välillä. 89 % tapauksista merkkituotteet mielletään laadukkaammiksi kuin private label -tuotteet. Ranskassa tehdyn tutkimuksen mukaan tuotekategorioissa, joissa kuluttajat mieltävät merkkituotteet laadukkaammiksi kuin private label -tuotteet, ovat merkkituotteet keskimäärin 56 % kalliimpia kuin private label -tuotteet. Laadultaan toisiaan vastaavissa tuotekategorioissa, joihin luetaan muun muassa lihapakasteet, on hintaero keskimäärin 37 %. Tuotekategorioissa, joissa private label -tuotteet mielletään laadukkaammiksi kuin merkkituotteet, on hintaero tuotteiden välillä keskimäärin 21 %, siten, että merkkituotteet ovat kalliimpia. Yhdysvalloissa tehtyjen useiden tutkimusten mukaan tapauksissa, joissa private label -tuotteet mielletään laadultaan vastaaviksi merkkituotteiden kanssa, vain 5 % tapauksista kuluttajat ovat valmiita maksamaan private label -tuotteesta saman hinnan kuin merkkituotteesta. (Kumar & Steenkamp 2007, 96 - 98.)

Toisin sanoen private label -tuotteet eivät pärjää laatukilpailussa merkkituotteille, joiden vahvuutena ovat nimenomaan brändi ja tuotteiden imago (Kumar & Steenkamp 2007, 96 - 98). Toisaalta myös private label -tuotemerkit ovat vahvistuneet brändeinä, ja tutun kauppaketjun nimen alla myytävä private label -tuote on myös turvallinen valinta erityisesti kuluttajalle vähemmän tunnetun merkkituotteen rinnalla (Semeijn ym. 2004, 248). ACNielsenin tutkimustulokset osoittavat, että eurooppalaisista kuluttajista kaksi kolmesta kokee private label -tuotteet erittäin laadukkaiksi hintaan nähden (The Power of Private Label: An insight into consumer attitudes 2005, 3).

Kuluttajien hyväksyntä private label -tuotteita kohtaan on kasvanut sitä mukaan, kun tuotteet ovat kehittyneet ja valikoimat ovat laajentuneet (Kumar & Steenkamp 2007, 11; The Power of Private Label: An insight into consumer attitudes 2005, 4). Private label -tuotteita kuluttavat tänä päivänä ihmiset kaikista tuloluokista ja private label -tuotteita pidetään järkevänä ja taloudellisenä valintana. Private label -tuotteet nähdään osana järkevää kuluttamista. Nykypäivän private label -tuotteiden ostaja on harkitseva kuluttaja, joka vertailee eri merkkejä keskenään ja suhtautuu mainontaan objektiivisesti. (Kumar & Steenkamp 2007, 11 - 13.) Eurooppalaisista kuluttajista puolet kokee, että private label -tuotteet ovat hyvä valinta riippumatta ostokseen käytettävissä olevasta rahan määrästä (The Power of Private Label: An insight into consumer attitudes 2005, 7).

ACNielsenin tutkimuksen mukaan eurooppalaisista kuluttajista 37 % uskoo, että kaupan oma merkki on hyvä vaihtoehto muille merkeille. Suomi on private label -tuotteiden hyväksynnässä kärkimaiden joukossa, 86 % suomalaisista kuluttajista uskoo private label -tuotteiden olevan hyvä vaihtoehto merkkituotteelle. (The Power of Private Label: An insight into consumer attitudes 2005, 1 - 2.) Private label -tuotteiden hyväksynnässä on kuitenkin nähtävissä suuria eroja kun tarkastellaan eri tuoteryhmiä. Eurooppalaisista kuluttajista vain 35 % kokee private label -tuotteiden olevan hyvä valinta tuotteissa, joissa laatu on erityisen tärkeä valintakriteeri. (The Power of Private Label: An insight into consumer attitudes 2005, 5.)

Kilpailu private label- ja merkkituotteiden välillä näkyy erityisesti myymälöiden hyllyillä. Suomessa private label -tuotteiden pakkausten suunnittelussa on onnistuttu erityisen hyvin ja pakkausten avulla on onnistuttu menestyksekkäästi luomaan positiivista mielikuvaa laadusta. Suomalaisista kuluttajista 68 % kokee private label -tuotteiden pakkaukset ulkonäöltään laadukkaiksi ja houkutteleviksi. (The Power of Private Label: An insight into consumer attitudes 2005, 5.)

Private label -tuotteiden valmistuttaminen ja myynti oman merkin alla on kauppaketjulle kuitenkin aina riski, sillä tuotteen epäonnistuminen vaikuttaa paitsi tuotteeseen ja tuotemerkkiin, myös kauppaketjun imagoon. Tämän vuoksi on tärkeää arvioida kuluttajien

hyväksyntää ja mielikuvia private label -tuotemerkkiä ja tuotemerkin alla lanseerattavia uutuustuotteita kohtaan. (Semeijn ym. 2004, 248.)

4 Tuotemielikuvan rakentuminen private label -tuotteissa

Nykyajan yritykset toimivat materiaaalisten tuotemarkkinoiden lisäksi myös aineettomilla ideamarkkinoilla. Kuluttajien mielikuvat yrityksistä ja tuotteista ohjaavat kuluttamista. Yrityksen menestyminen on yhä enemmän kiinni siitä, minkälaisia mielikuvia kuluttajilla on yrityksistä, niiden toiminnasta ja tuotteista. (Malmelin & Hakala 2007, 124.) Tuote nähdään entistä useammin kokonaisuutena, johon kuuluu ydintuotteen ja lisäetujen lisäksi myös tuotemielikuvat (Rope 2005, 208 - 209).

Lindroos, Nyman & Lindroos (2005) kuvaavat mielikuvan muodostumista prosessina, joka on jatkuvassa muutoksessa. Mielikuvat päivittyvät jatkuvasti uuden tiedon ja kokemuksen kautta. Mielikuvat ohjaavat käytöstä ja mielikuvat muokkaantuvat sen perusteella, mitä mielikuvien ohjaaman käytöksen seurauksena opitaan. Myös tiedonkeruu- ja -käsittely tapahtuvat mielikuvien ohjaamana. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21 - 24.)

Tuotemielikuvan muodostumisen prosessissa on nähtävissä kolme vaihetta: havainnointi, käyttäytyminen ja mielikuvan muodostuminen. Havainnoinnin vaiheeseen kuuluu tiedon keruu ja -etsintä, huomiointi, havaintojen nimeäminen ja tunnistaminen sekä erottuminen. Havainnointi vaikuttaa käyttäytymiseen, johon kuuluu voimavarojen suuntaaminen, päätöksenteko ja valinta, kokeilu sekä arviointi. Käyttäytyminen muuttaa mielikuvaa, joka rakentuu odotuksista, uskomuksista ja huomioista. Rakennettu mielikuva taas ohjaa havainnointia. (Lindroos ym. 2005, 23.)

Mielikuvan muodostumista voidaan tarkastella myös tasoittain. Tuotemielikuva rakentuu portaittain, mielikuva syvenee kommunikaatiotason kasvaessa. Ensimmäinen vaihe on tietoisuus-vaihe, jolloin kuluttaja tuntee yrityksen tai tuotteen ainoastaan nimeltä. Tietoisuus-vaihetta seuraa tuntemis-vaihe, jonka syntyy, kun kuluttaja on ensimmäistä kertaa kosketuksissa tuotteen kanssa, joko mainonnan kautta tai tutustumalla tuotteeseen myymälässä. Kuluttaja saa käsityksen siitä minkälainen tuote on. Seuraavana on asenne-vaihe, jolloin mielikuva muuttuu pysyväksi. Asennevaiheessa tuotteeseen liitetään positiivisia tai negatiivisia ajatuksia tuotteesta. Pysyvä mielikuva perustuu asenteisiin, jolloin sitä on myös hankala muuttaa. (Rope 2005, 181 - 182.)

Seuraava vaihe on suositummuus-vaihe, jolloin yritys mielletään paremmin kuin kilpailevat yritykset. Toisin sanoen kuluttaja on rakentanut positiivisista asenteista myönteiset odotukset yrityksen toimintaa ja tuotetta kohtaan. Viimeisenä koittaa kokemusvaihe, jolloin kuluttaja

määrittelee, kuinka hyvin tuote on vastannut odotuksia. Vaiheen perusteella tuotteesta muodostuu kokemusperäinen vankka mielikuva, jota on erittäin vaikea muuttaa. (Rope 2005, 181 - 182.)

Luvussa tarkastellaan tarkemmin mielikuvan muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tuotemielikuvan syntyyn vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään ulottuvuuteen, joiden pohjalta kuluttaja arvioi ja määrittelee tuotteen. Tuotemielikuvan ulottuvuudet ovat toiminnallinen-, psykologinen-, sosiaalinen- ja eettinen -ulottuvuus. (Raatikainen 2008, 116.)

4.1 Tuotteen toiminnallinen ulottuvuus

Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan tuotteen suorituskykyä ja laatua (Raatikainen 2008, 116). Tuotteen menestymisen kannalta oleellisinta on, kuinka kuluttaja kokee tuotteen laadun (Raatikainen 2008, 107). Tuotteen laadulla tarkoitetaan kaikkia niitä ominaisuuksia, joita kuluttaja arvostaa tuotteessa. Laatua voidaan tarkastella useista eri näkökulmista. Itse tuotteen laadulla tarkoitetaan sen suorituskykyä ja teknistä laatua, esimerkiksi lihan mureutta. Kilpailun kannalta laadukas tuote on parempi kuin kilpailijoiden vastaavat tuotteet. Kuluttajan kannalta laadukas tuote täyttää asiakkaan tarpeet ja sopii kuluttajalle. Tuotteen valmistuksen kannalta tuotteen tulee vastata suunniteltua käyttötarkoitusta ja tuotteen arvosta kertoo sen hinta-laatusuhde. Ympäristön kannalta laadukkaassa tuotteessa on huomioitu tuotteen ympäristövaikutukset, pakkausmateriaalit ja energiankulutus. (Bergström & Leppänen 2009, 238 - 239.)

Kuluttajan näkökulmasta mielikuvaan tuotteen laadusta vaikuttavat käsitykset tuotemerkestä, pakkauksesta ja tuotteen myyntipaikasta. Myös tuotteen hinta on tärkeä laatukäsityksiin vaikuttava tekijä. Tuotemerkki toimii usein kuluttajalle takeena tuotteen laadusta. Myös kuluttajan näkemykset tuotteen valmistusmaasta sekä valmistajasta ja valmistuttajasta vaikuttavat käsityksiin tuotteen laadusta. Mielikuviin vaikuttaa kuluttajan kuva yrityksestä, miten yritys toimii markkinoilla ja millaista yrityksen viestintä on. (Bergström & Leppänen 2009, 240.)

Tuotteen hinnoittelussa on huomioitava hinnoittelun vaikutus kuluttajan mielikuviin tuotteista, kuluttajan kokema arvo ja erilaisten kuluttajaryhmien hintaherkkyys. Hinta toimii tuotteen arvon mittarina ja muodostajana. Hinta on tärkeä tekijä laatumielikuvan muodostumisessa. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Tuotteen pakkauksella on useita tehtäviä. Tuotteen suojaamisen, säilymisen ja käsittelyn helpottamisen lisäksi pakkaus on myös tuotteen markkinoinnin ja viestinnän kannalta oleellinen tekijä. Erityisesti uusien tuotteiden kannalta pakkauksen esteettisyys on tärkeä

seikka, sillä ensiostoissa kuluttaja arvioi ja määrittelee tuotteen sen perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 229 - 231.)

Pakkauksen osalta merkittäviä kriteerejä ovat pakkauksen käytettävyys ja kierrätettävyys (Raatikainen 2008, 121). Pakkauksen tulee olla helposti avattava ja sellainen, että tuotetta on helppo käyttää (Bergström & Leppänen 2009, 229). Lisäksi on huomioitava pakkauksessa käytettävät värit ja pakkauksen koko. Värien avulla voidaan herättää miellelyhtymiä ja luoda tuotteeseen liittyviä mielikuvia. Väri on ensimmäinen ominaisuus, joka pakkauksesta havaitaan. (Raatikainen 2008, 130.) Pakkauksen koko vaikuttaa tuotteen kohderyhmään, suuria pakkauksia ostavat perheet, kun taas pienempiä pakkauksia arvostavat pienet taloudet (Bergström & Leppänen 2009, 230).

4.2 Tuotteen psykologinen ulottuvuus

Psykologinen ulottuvuus on tunnepohjainen ja siihen liittyvät kuluttajan persoonallisuuteen liittyvät tekijät (Raatikainen 2008, 116). Psykologisia tekijöitä ovat kuluttajan tarpeet, arvot ja asenteet, motiivit, innovatiivisuus ja oppiminen (Bergström & Leppänen 2009, 105). Ihmisen tarpeista ja tarpeiden vaikutuksesta käyttäytymiseen on esitetty useita teorioita. Maslowin tarvehierarkia on yksi tunnetuimmista. Maslowin tarvehierarkia jakaantuu tasoihin, joista teorian mukaan ylemmän tason tarvetta ei voida tyydyttää ennen alempien tasojen tarpeiden tyydyttymistä. Tarvehierarkiassa alimmalla tasolla ovat fysiologiset tarpeet, seuraavaksi turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvostetuksi tuleminen tarpeet ja ylimpänä itsensä toteuttamisen tarpeet. (Rope & Methner 2001, 61 - 62.)

Tarpeilla on merkittävä vaikutus tuotemielikuvien muodostumisessa. Tarpeet ohjaavat kuluttajan vastaanottamia viestejä ja oman arvomaailman mukaisen mielikuvan muodostumista. Tarpeet ohjaavat motiiveja. (Rope & Methner 2001, 64.) Motiivilla tarkoitetaan kuluttajan käyttäytymisen syytä, miksi kuluttaja ostaa tietyn tuotteen. Motiivit toimivat ostopäätöksen taustalla kuluttajan vertaillessa eri tuotteita ja tuotemerkkejä. Motiivit voidaan jaotella järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkisyynä tuotteen ostamiselle voivat olla esimerkiksi hinta tai tuotteen helppokäyttöisyys. Tunneperäinen motiivi sen sijaan voi perustua esimerkiksi kokeilunhalun tarpeeseen. (Bergström & Leppänen 2009, 109 - 110.)

Asenteilla tarkoitetaan pysyviä mielikuvia havaituista asioista (Rope & Methner 2001, 55). Asenteet kuvaavat kuluttajan taipumusta suhtautua yritykseen tai sen tuotteeseen. Asenteet heijastavat arvoja. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat kuluttajan ajattelua ja valintoja. Asenteet syntyvät tiedon, esimerkiksi markkinointiviestinnän, sekä kokemuksen eli tuotteen käytön perusteella. Lisäksi ympäristö ja kulttuuri vaikuttavat asenteisiin. Asenteet pitävät sisällään tiedollisen, tunneperäisen ja toiminnallisen osatekijän. Se, mitä tuotteesta

tiedetään, vaikuttaa tuotteeseen liittyviin tunteisiin ja vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen, kuten tuotteen ostamiseen. Tuotemielikuva on asenteiden heijastuma ja asenteilla on suuri merkitys tuotteiden valinnassa. (Bergström & Leppänen 2009, 111 - 112.)

Oppimisella tarkoitetaan muistikuvien luomista yrityksestä ja sen tuotteista. Myymälässä kuluttaja saattaa muistaa hyvän kokemuksen saman yrityksen toisesta tuotteesta. Motiivit ja tunteet vaikuttavat siihen, mitä kuluttaja muistaa aikaisemmista kokemuksistaan. Muistikuvia aiemmista kokemuksista tarvitaan myös uusia havaintoja tehdessä. Havainnoinnilla tarkoitetaan uuden tiedon etsintää, johon aiemmat tiedot ja uskomuksen vaikuttavat. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan halua kokeilla uutuustuotteita, omaksua ne itselleen ja halua ottaa riskejä. Kuluttajia voidaan jaotella sen perusteella, kuinka nopeasti uusi tuote omaksutaan. Kuluttajat, jotka etsivät aktiivisesti tietoa uusista tuotteista, kokeilevat tuotteita rohkeasti sekä haluavat vaikuttaa ympäristöönsä ja jakaa tietoa uutuustuotteista, ovat tärkeitä uutuustuotteiden tuotemielikuvien luomisessa. Suusta suuhun -viestinnän merkitys korostuu uutuustuotteiden tuotemielikuvien muodostumisessa, sillä enemmistö kuluttajista on hitaampia omaksumaan uutuustuotteita ja saavat vaikutteita muilta. (Bergström & Leppänen 2009, 114.)

4.3 Tuotteen sosiaalinen ulottuvuus

Sosiaalinen ulottuvuus antaa kuluttajalle mahdollisuuden kertoa jotain itsestään tuotteen avulla ja tuoda esille oman persoonansa (Raatikainen 2008, 116). Kuluttajan sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan viiteryhmätekiäjiä. Sosiaaliset ryhmät vaikuttavat kuluttajan ajattelumaailmaan ja toimintaan, kuten tuotevalintoihin. Viiteryhmillä tarkoitetaan sosiaalisia ryhmiä, joihin kuluttaja haluaa samaistua. (Bergström & Leppänen 2009, 116 - 117.)

Viiteryhmät voidaan jaotella jäsenryhmiin, ihanneryhmiin ja negatiivisiin ryhmiin. Jäsenryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joissa kuluttaja on jäsenenä. Primaarisissa jäsenryhmissä jäsenten välit ovat kiinteät, esimerkkinä perhe tai ystäväpiiri. (Bergström & Leppänen 2009, 117.) Perhe ja erityisesti omat vanhemmat ovat yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asenteisiin, tapoihin ja kulutustottumuksiin (Bergström & Leppänen 2009, 122). Sekundaarisissa jäsenryhmissä jäsenet eivät ole konkreettisesti tekemisissä toistensa kanssa, esimerkkinä sosiaaliset yhteisöt tai urheiluseura. Ihanneryhmät ovat ryhmiä joiden jäsenyyttä tavoitellaan, esimerkiksi jengit. Negatiivisia ryhmiä vieroksutaan. (Bergström & Leppänen 2009, 117.)

Kulttuuri on tärkeä sosiaaliseen ulottuvuuteen vaikuttava tekijä. Kulttuurilla tarkoitetaan mielikuvien ja merkityksien maailmaa, jonka samaan kulttuuriin kuuluvat jakavat. Kulttuuri rakentuu monista tekijöistä, jotka opitaan kasvaessa tiettyssä kulttuuriympäristössä: uskonnosta, arvoista ja yhteiskuntarakenteesta. Kulttuurille on myös ominaista erilaiset perinteet ja rituaalit. Kulttuuri muokkaa persoonallisuutta ja siitä omaksutaan toimintatapoja ja -malleja. Lisäksi on olemassa erilaisia alakulttuureja, pieniä ryhmiä, jotka jakavat yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. (Bergström & Leppänen 2009, 118 - 119.) Sosiaaliset yhteisöt ovat kasvattaneet merkitystään yksittäisten kuluttajien mielikuviin ja päätöksentekoon vaikuttavana tekijänä. Sosiaalinen viestintä on tehokasta, sillä sosiaalisissa yhteisöissä vertaillaan kokemuksia yrityksistä, tuotteista ja hinnoista. (Bergström & Leppänen 2009, 126.)

4.4 Tuotteen eettinen ulottuvuus

Eettisellä ulottuvuudella tarkoitetaan yrityksen suhtautumista yhteiskunta- ja ympäristövastuullisiin asioihin (Raatikainen 2008, 116). Yritysvastuulla tarkoitetaan yrityksen liiketoiminnan taloudellista-, ekologista- ja sosiaalista vastuuta yhteiskunnasta. Vastuullinen yritys huomioi sen jokapäiväisen toiminnan ja tuotteiden vaikutukset yhteiskuntaan ja ympäristöön. (Juutinen & Steiner 2010, 21 - 22.) Panostamalla yritysvastuuseen ja ennakoimalla tulevaa kykenee yritys vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeisiin (Juutinen & Steiner 2010, 39). Seuraavassa alaluvussa on mainittu muutama ajankohtainen aihe liittyen yritysvastuuseen.

Ajankohtainen aihe on niin sanotut läpinäkyvät markkinat, kuinka paljon kuluttajalle annetaan tietoa tuotteen alkuperästä ja valmistustavoista (Raatikainen 2008, 117). Yrityksen toiminnan näkyvyyden ja avoimuuden lisääntyminen on tärkeää ja kuluttajat arvostavat ja vaativat sitä yrityksiltä aikaisempaa enemmän (Juutinen & Steiner 2010, 81 - 82). Toinen nykypäivän trendi on niin sanottu vihreä kuluttaminen. Vihreällä kuluttamisella tarkoitetaan vastuullisten yritysten kannattamista, tuotteiden ostamista yrityksiltä, jotka tietoisesti ja näkyvästi panostavat yhteiskunnallisiin ja ympäristövastuullisiin asioihin. Deloitte ja Grocery Manufacturers Associationin tutkimuksessa (2009) Yhdysvalloissa 54 % tutkimukseen osallistuneista kuluttajista mainitsivat yritysvastuun yhdeksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Vihreä kuluttaminen näkyy kaikissa kuluttajaryhmissä ja -ikäluokissa. (Juutinen & Steiner 2010, 53 - 56.)

4.5 Tuotepositiointi mielleyhtymien avulla

Positioinnilla tarkoitetaan toivotun mielikuvan rakentamista tuotteesta asiakkaiden mielessä verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Positioinnilla vahvistetaan asiakkaan positiivista mielikuvaa tuotteesta. (Raatikainen 2008, 106.) Laakson (2008) mukaan tuotemielikuvat rakentuvat mielleyhtymistä, joita positioinnin avulla luodaan. Tuotemielikuvan rakentamisessa kannattaa keskittyä mielleyhtymiin, jotka ovat suoraan kytkettävissä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Mielleyhtymät ja niiden avulla erottautuminen kilpailijoista, ovat erityisen tärkeitä tuoteryhmissä, joissa itse tuotteet eivät eroa toisistaan juurikaan. Mielleyhtymät luovat positiivisia tuntemuksia ja mielikuvia tuotteesta. (Laakso 2003, 160 - 161.) Tarkan tuotemielikuvan luomisessa on tärkeää, että mielleyhtymät keskittyvät vain muutaman tekijän ympärille (Raatikainen 2008, 106).

Positiointiin on olemassa useita erilaisia strategioita. Hinnoittelu positioinnin lähtökohtana toimii erityisesti tuoteryhmissä, joiden tuotteet ovat olleet markkinoilla pitkään ja, joiden hinnoittelu on vakiintunut. (Laakso 2003, 173.) Private label -tuotteet ovat perinteisesti pyrkineet erottautumaan kilpailevista merkkituotteista luomalla mielleyhtymän hinnoittelusta; tuotteet edustavat hyvää peruslaatua edulliseen hintaan. Tämä pitää edelleen paikkansa, kuitenkin viime vuosina private label -tuotemerkeihin on syntynyt erilaisia variaatioita. Perusmerkkien rinnalle on syntynyt uusi ilmiö, todelliset halpatuotteet, jotka ovat vielä perusmerkkejäkin edullisempia. (Laakso 2003, 179.)

Lisäksi osa kauppaketjuista valmistuttaa myös premium- ja lisäarvotuotteita, jotka edustavat erinomaista laatua korkeampaan hintaan (Kumar & Steenkamp 2007, 26 - 28). Tällöin positioinnin avulla luotava mielleyhtymä perustuu tuoteominaisuuksiin. Tuoteominaisuuksilla kilpailevia tuotteita voivat olla esimerkiksi luomu- ja terveysvaikutteiset -tuotteet. Kun luodaan mielleyhtymiä tuoteominaisuuksien avulla, on uskottavuuden lisäksi tärkeää varmistaa, että kuluttajat kokevat kyseisen ominaisuuden tärkeäksi ja ovat valmiita maksamaan siitä. (Laakso 2003, 163 - 165.)

5 Ostokäyttäytyminen private label -tuotteiden näkökulmasta

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan toimintaa markkinoilla: mitä ostetaan, mistä ostetaan, milloin ja kuinka usein ostetaan, paljonko ostoksiin käytetään rahaa sekä miten ostamiseen suhtaudutaan. Kuluttajan ostokäyttäytyminen rakentuu yksilöllisistä ominaisuuksista, tavoista, valinnoista ja totumuksista, joihin vaikuttavat lisäksi ulkoiset tekijät, kuten mainonta, kulttuuri ja taloudellinen tilanne. (Bergström & Leppänen 2009, 100 - 101.)

Kuluttajien jakaminen ostokäyttäytymisen avulla auttaa selvittämään, mitkä ovat te tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttajien ostajaryhmittelyn avulla voidaan selvittää ketkä ovat ne kuluttajat, jotka ostavat tuotteita ja miten näiden kuluttajien tarpeisiin voidaan vastata parhaiten. (McKinsey & Company 2005, 18.)

Private label -tuotteita ostavat kuluttajat voidaan ryhmitellä sen mukaan, kuinka tärkeäksi kuluttajat kokevat tuotteista saamansa lisäarvon ja kuinka kuluttajat mieltävät arvon osaksi tuotteita. McKinsey & Company (2005) on ryhmitellyt eurooppalaiset private label -tuotteiden kuluttajat perustuen kuluttajien kulutustottumuksiin ja mieltymyksiin. Private label -tuotteiden kuluttajissa on nähtävissä seitsemän erilaista kuluttajatyyppeä, jotka on ryhmitelty sen perusteella, miten kuluttajat kokevat arvon muodostuvan tuotteessa. (McKinsey & Company 2005, 18.)

Kuluttajat voidaan jaotella hintatietoisiin-, tarjousten perässä kulkeviin-, kauppaketjulle uskollisiin-, sitoutumattomiin-, vaativiin-, nopeaa laatua arvostaviin- ja laatua vaativiin -kuluttajiin. Toisessa päässä ovat ensisijassa hintaa arvostavat kuluttajat ja toisessa päässä lisäarvoa etsivät, laatua, parempaa valikoimaa ja ostostenteon helppoutta arvostavat kuluttajat. Hintatietoiset kuluttajat arvostavat pääasiassa edullista hintaa, sekä helppoutta ja mukavuutta tuotteita valitessaan. Tuotevalikoimat ja ostosten teko kokemuksena ovat toissijaisia tekijöitä. Tarjousten perässä kulkevat kuluttajat ovat niin sanottuja satunnaisia kuluttajia, jotka ostavat sieltä, mistä saavat edullisimman hinnan tai parhaan tarjouksen. Hintatietoisille ja tarjousten perässä kulkeville kuluttajille edullinen hinta edustaa tuotteista saatavaa arvoa. (McKinsey & Company 2005, 18.)

Kauppaketjulle uskolliset kuluttajat arvostavat laatua, laajaa valikoimaa ja ostostenteon mukavuutta ja ovat uskollisia tietyille kauppaketjulle. Sitoutumattomat kuluttajat käyttävät ostoksiin vähemmän rahaa ja arvostavat mahdollisuutta nopeaan ostosten tekoon. Vaativat kuluttajat arvostavat hyvää laatua ja valikoimaa, mutta eivät ole valmiita maksamaan paljon. Huolimatta siitä, että vaativat kuluttajat arvostavat edullista hintaa, ostavat tämän ryhmän kuluttajat private label -tuotteita harvoin. (McKinsey & Company 2005, 18.)

Nopeaa laatua arvostavat kuluttajat ovat valmiita maksamaan hieman enemmän nopeasta ja sujuvasta ostoksilla käynnistä. Nopeaa laatua arvostavat kuluttajat vaativat tuotteilta korkeaa laatua. Laatua vaativat kuluttajat arvostavat korkeaa laatua ja palvelua ja ovat valmiita maksamaan niistä. Laatua vaativat kuluttajat ostavat pääasiassa merkki- ja premium-tuotteita. Laatua vaativat kuluttajat haluavat ostoksilla käynnin olevan myös mieluista kokemus. (McKinsey & Company 2005, 18.)

Private label -tuotteiden ostajaryhmät löytyvät kaikkialta Euroopasta, kuitenkin ryhmien koot vaihtelevat maittain. Ostajaryhmittely selvittää, mitkä tekijät ovat kuluttajalle tärkeitä tuotteita valitessa ja kuinka todennäköisesti kuluttaja valitsee private label -tuotteen. Ostajaryhmittelyn avulla voidaan selvittää, miten private label -tuotteet voidaan suunnata parhaiten tietyille ostajaryhmille ja myös, miten uusia ostajaryhmiä voidaan sitouttaa kauppaketjun ja private label -tuotemerkin ostajiksi. (McKinsey & Company 2005, 18 - 19.)

6 Survey-tutkimus

Survey-tutkimuksella tarkoitetaan suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta, jossa aineisto kerätään valmiiksi jäsennellyillä lomakkeilla (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21). Survey-tutkimuksen tavoitteena on kuvailla, vertailla tai selittää tutkimuksen kohdeilmiötä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130). Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään standardoidusti ja kysymykset ovat kaikille vastaajille samanlaiset. Tutkimuksen kohdejoukko muodostaa yleensä näytteen tietystä perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2007, 188.)

Luvussa avataan tutkimuksessa käytetyt aineistonkeruumenetelmät, sähköpostikysely ja haastattelut ja selvitetään, mitkä seikat tulee huomioida, jotta aineistonkeruu olisi mahdollisimman onnistunut. Lisäksi selvitetään työssä käytetyt aineiston analysointimenetelmät, jotka ovat korrespondenssianalyysi, Mann-Whitneyn U-testi ja teemoittelu. Luvun lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä.

6.1 Sähköpostikysely aineistonkeruumenetelmänä

Kysely mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keruun suurelta joukolta ihmisiä nopeasti ja tehokkaasti (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108). Sähköpostikysely on hyvä valinta silloin, kun kyselyn kohdejoukko on laaja ja maantieteellisesti hajaantunut.

Sähköpostikyselyssä, jossa kysely toimii erillisen sivuston kautta, vastaajien anonymiteetti voidaan helposti säilyttää ja näin ollen saadaan luotettavampia vastauksia. Tärkeä vaatimus sähköpostikyselyn käytölle on osoitteiston saatavuus. Sähköpostikysely on hyvä valinta silloin, kun käytettävissä on valmis osoitteisto, josta voidaan helposti muodostaa kyselyn kohderyhmää vastaava näyte. (Sue & Ritter 2007, 5.)

Näytteellä tarkoitetaan havaintoyksiköiden, eli kyselyn vastaanottajien, harkinnanvaraista valintaa, jossa havaintoyksiköiden todennäköisyyttä tulla valituksi ei tiedetä. Näytteessä valittujen havaintoyksiköiden edustavuudesta suhteessa perusjoukkoon ei ole varmuutta. Näytettä voidaan käyttää silloin, kun tarkan otoksen muodostaminen perusjoukosta on mahdotonta tai esimerkiksi resurssien vuoksi hankalaa. (Otos ja otantamenetelmät.)

Kyselylomakkeen suunnittelu lähtee liikkeelle tutkimuskysymyksiä pohtimisesta ja täsmäntämisestä, tutkimuksen tavoitteen asettamisesta ja käsitteiden määrittämisestä. Kyselylomakkeen suunnitteluvaihe kannattaa toteuttaa perusteellisesti, jotta saataisiin kysyttyä oikeat asiat, joiden avulla tutkimuskysymyksiin voidaan vastata. Kysymyksiä muotoilussa otetaan huomioon vastausten analysointi, kuinka tarkkoja vastauksia tarvitaan ja miten vastaukset on tarkoitus analysoida. (Heikkilä 2008, 47.)

Hyvä kyselylomake etenee loogisesti ja on jaoteltu selkeiksi kokonaisuuksiksi. Samaan aihepiiriin kuuluvat kysymykset ryhmitellään kokonaisuuksiksi ja ne voidaan myös nimetä. Lomakkeen pituus ja jokaisen kysymyksen tarpeellisuus harkitaan tarkkaan, sillä liian pitkässä kyselyssä vastaajan keskittyminen herpaantuu. (Heikkilä 2008, 48 - 49.)

Kysymysten muotoilu on yksi kyselyn onnistumisen kannalta oleellisimmista asioista. Kysymysten laatiminen tulee toteuttaa huolella ja kysymysten muotoiluun kiinnittää erityistä huomiota; kysymykset eivät saa olla liian pitkiä, monimutkaisia tai johdattelevia. Kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. (Heikkilä 2008, 57.) Myös kyselyn kieliasuun, sanojen valintaan ja käyttöön kannattaa kiinnittää huomiota, sillä usein kyselyyn vastaavat eivät tunne aihealuetta yhtä hyvin kuin lomakkeen laatija (Ojasalo ym. 2009, 116). Lomaketta suunnitellessa päätetään riippuen tutkimuksen tarkoituksesta käytetäänkö lomakkeella valmiita vastausvaihtoehtoja, asteikkoa vai avoimia kysymyksiä. Avoimien kysymysten käyttö tulee aina perustella. Avoimien kysymysten käyttö voi olla perusteltua esimerkiksi silloin, kun vastausvaihtoehtoja ei tiedetä tarkkaan etukäteen. (Heikkilä 2008, 49 - 52.)

Taustakysymykset ovat keskeisiä tulosten tulkinnan ja sovellettavuuden kannalta, joten ne tulee valita huolellisesti. Taustakysymyksen toimivat pohjana aineiston analysoinnille. Taustakysymysten avulla kerätään kohdeilmion kannalta oleellista tietoa, jonka avulla ilmiötä voidaan analysoida ja aineistoa tulkita. (Tuorila & Appelbye 2005, 228.) Taustakysymyksiin valitaan sellaiset kysymykset, joilla voi olla merkitystä tutkittavan ilmiön kannalta (Heikkilä 2008, 47).

Saatekirje on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeä ja vaikuttaa suoraan kyselyn vastausprosenttiin. Saatekirjeen tarkoituksena on motivoida vastaaja; saatekirjeen perusteella vastaaja päättää vastaako kyselyyn vai ei. Saatekirjeessä tulee mainita kaikki tarpeellinen tieto tutkimuksesta: mikä on tutkimuksen tarkoitus ja mihin vastauksia käytetään, tutkimuksen tekijä ja teettävä, maininta osoitelähteestä ja vastausten anonymiteetistä sekä vastausaika. Saatekirjeessä kiitetään vastauksesta ja sen allekirjoittaa tutkimuksen tekijä. (Ojasalo ym. 2009, 118.)

Huolellisesta suunnittelusta huolimatta lomake kannattaa aina testata ennen varsinaisen aineistonkeruun aloittamista. Esitestauksessa kyselylomake annetaan mielellään kohdejoukkoa edustavalle ryhmälle täytettäväksi. Lomakkeen esitestaajien sopiva määrä on 5 - 10 henkilöä. Esitestauksessa testaajat käyvät lomakkeen ajatuksella läpi, tarkastellen ohjeiden ja kysymysten selkeyttä sekä kysymysten ja vastausvaihtoehtojen toimivuutta. Esitestauksessa voidaan myös pohtia onko kaikki oleellinen kysytty tai onko kyselyssä mukana mahdollisesti turhia kysymyksiä. Testaamisen jälkeen lomaketta voidaan vielä muokata saadun palautteen perusteella. (Heikkilä 2008, 61.)

6.2 Lomakehaastattelut aineistonkeruumenetelmänä

Haastatteluiden avulla on mahdollista kerätä nopeasti syvällistä tietoa tutkimuksen kohteesta. Haastattelussa korostuu haastateltavan merkitys yksilönä ja mahdollisuus tuoda itseään esille vapaasti. Haastattelut kannattaa usein yhdistää muihin aineistonkeruumenetelmiin, sillä haastattelut toimivat hyvin tukemassa muita menetelmiä. Haastatteluiden avulla voidaan selventää tai tarkentaa tutkimuksen kohdetta. (Ojasalo ym. 2009, 95.) Haastatteluiden käyttö syventävänä menetelmänä toimii esimerkiksi silloin, kun halutaan selvittää mielipiteiden perusteluja. Haastattelu on menetelmänä myös hyvin joustava. Suora vuorovaikutus haastateltavan kanssa antaa mahdollisuuden suunnata kysymyksiä tilanteen mukaan. Haastateltavalta voidaan kysyä lisäkysymyksiä tarpeen mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 34 - 35.)

Haastattelumenetelmän valintaan vaikuttaa se, millaista tietoa tarvitaan, jotta tutkimuskysymyksiin voidaan vastata. Haastattelumenetelmät eroavat toisistaan strukturointiasteen perusteella. Strukturoitu haastattelu on sopiva valinta silloin, kun halutaan kerätä faktatietoa suurelta joukolta ihmisiä. (Ojasalo ym. 2009, 97.) Strukturoidulla lomakehaastattelulla tarkoitetaan valmiin lomakkeen avulla tehtävää haastattelua, jossa kysymysten muoto ja järjestys on ennalta suunniteltu. Strukturoidun haastattelun etuja ovat haastattelun toteutuksen helppous ja vastausten nopea kirjaaminen valmiiseen lomakkeeseen. Hankalampaa ja aikaa vievää strukturoidun haastattelun suunnittelussa on kuitenkin lomakkeen ja kysymysten muotoilu. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 44 - 45.)

Avoimessa haastattelussa sekä haastattelija, että haastateltava osallistuvat tasavertaisesti keskusteluun. Avoimessa haastattelussa keskustellaan avoimesti aiheesta ja haastattelu voi olla hyvin epämuodollinen. Avoin haastattelu on hyvä valinta esimerkiksi silloin, kun halutaan tulkita kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia. Avoimessa haastattelussa korostuvat haastattelutilanteen ja vuorovaikutuksen merkitykset. Haastattelijan tehtävä on ohjata keskustelun kulkua. Haastattelijan on huomioitava haastateltavan tausta, esimerkiksi kulttuuri- ja ikätekijät. Haastateltavalle kerrotaan alussa tutkimuksen tarkoituksesta ja

haastattelu aloitetaan kevyellä keskustelulla ennen kuin siirrytään varsinaisiin kysymyksiin. (Ojasalo ym. 2009, 97 - 98.)

Haastatteluiden määrä riippuu tutkimuksen luonteesta ja tavoitteesta. Haastatteluiden määrää ei ole tarpeen määrittää tarkkaan ennen haastatteluiden toteuttamista. Tarvittavien haastatteluiden määrä tarkentuu haastatteluista tehdessä, kun pohditaan aineiston kylläntymistä eli saturaatiopistettä. Saturaatiopiste saavutetaan, kun haastatteluissa ei enää tule ilmi uusia tutkimusongelman kannalta uutta tietoa eikä uusia haastatteluista näin enää tarvita. (Ojasalo ym. 2009, 100.)

Myös haastattelulomake kannattaa testata ennen haastattelujen toteuttamista. Esihaastattelussa testataan haastattelurunkoa, aihepiirien järjestystä ja kysymysten muotoilua ennen haastatteluista. Esihaastattelun perusteella voidaan lomaketta vielä muokata. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 72.)

6.3 Työssä käytetyt analysointimenetelmät

Kyselyn aineisto analysoitiin tilastollisin menetelmin, työssä käytettävät menetelmät olivat korrespondenssianalyysi ja Mann-Whitneyn U-testi. Korrespondenssianalyysi on monimuuttujamenetelmä, joka perustuu ristiintaulukointiin. Korrespondenssianalyyssissä tulokset esitetään kaksiulotteisena taulukkona, jota tulkitaan havainnollisesti. Korrespondenssianalyyssin avulla vastauksista luodaan profiileja. Profiili esittää frekvenssien jakaumaa taulukossa; pisteet havainnollistavat kahden muuttujan välistä yhteyttä. Mitä lähempänä pisteet ovat toisiaan, sitä todennäköisempää on, että muuttujien välillä on yhteys. (Heikkilä 2008, 251.)

Kyselyn dikotomisten taustamuuttujien (vain kaksi vastausvaihtoehtoa) kohdalla käytettiin analysoinnissa Mann-Whitneyn U-testiä. Mann-Whitneyn U-testi on tehokas testi, jonka avulla voidaan mitata järjestysasteikon muuttujia. Testissä havainnot asetetaan tutkittavan muuttujan perusteella suuruusjärjestykseen ja arvoille annetaan järjestysluvut. Testi perustuu järjestyslukuihin, testin avulla voidaan havaita jakaumien sijainnissa olevat erot. Järjestysluvun perusteella lasketaan testisuure ja merkitsevyytaso. Aineisto analysoidaan merkitsevyytason perusteella. (Heikkilä 2008, 233 - 234.)

Haastatteluiden avoimien kysymysten vastaukset analysoitiin teemoittelemalla. Teemoittelulla tarkoitetaan useammalle haastattelulle yhteisten, aineistossa esiintyvien ilmiöiden ja asioiden tarkastelua. Ilmiöt saattavat nousta esille suoraan haastatteluteemoista tai ne voivat olla haastatteluissa esille tulleita, täysin uusia ajatuksia ja ilmiöitä. (Ojasalo ym. 2009, 99.)

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa tulisi arvioida tulosten luotettavuutta ja pätevyyttä. Luotettavuuden arvioinnissa tarkastellaan kriittisesti aineistonkeruumenetelmien ja tulosten oikeellisuutta sekä tulosten yleistettävyyttä koskemaan koko perusjoukkoa. Tutkimuksen menetelmävalintoja ja käytettyjä mittareita arvioidaan tutkittavan ilmiön ja kohderyhmän kannalta, onko tutkimuksessa mitattu oikeita asioita oikeilla menetelmillä ja mittareilla. (Hirsjärvi ym. 2007, 226 - 227.)

Kyselyn tulosten luotettavuutta arvioitiin kontingenssikertoimen avulla. Kerroin kuvaa kahden luokitteluasteisen muuttujan välisen yhteyden voimakkuuden. Kertoimen arvo vaihtelee nollan ja yhden välillä, mitä suurempi kertoimen arvo on, sitä voimakkaampi on muuttujien välinen yhteys. P-arvo (Sig.) kertoo tuloksen sovellettavuudesta perusjoukkoon, kuinka todennäköistä on, että tulos johtuu sattumasta. P-arvon ollessa alle 0,05, voidaan tuloksen todeta olevan tilastollisesti merkittävä alle 5 % virhemarginaalilla. (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 39 - 40.) Haastatteluissa tulosten luotettavuutta parantaa aineistonkeruun toteuttamisen yksityiskohtainen selostus ja arviointi. Tutkija arvioi haastattelutilannetta, toteutuksen kulkua, haastatteluihin käytettyä aikaa, toteutuspaikkaa sekä mahdollisia häiriötekijöitä ja virhetulkintoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.)

7 Kyselyn toteutus

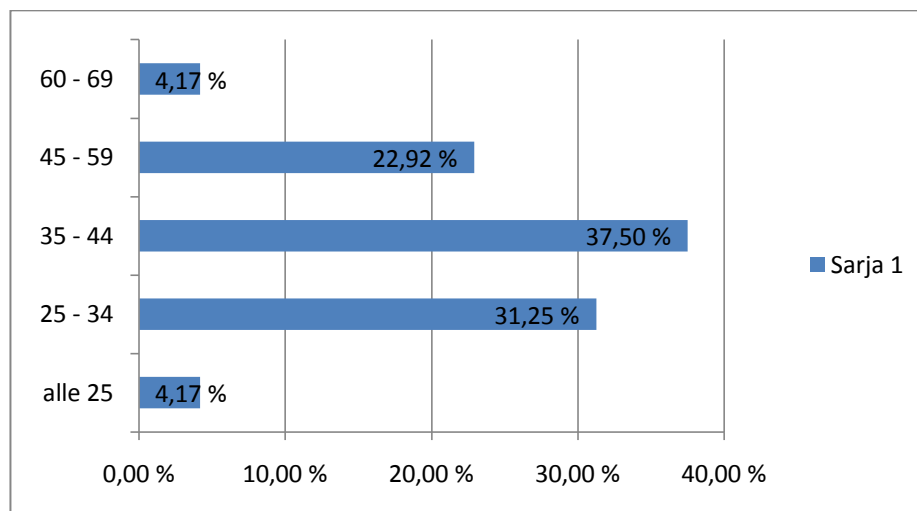
Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä 818 asiakasomistajalle. Kyselyn avulla kartoitettiin asiakasomistajien mielikuvia Rainbow- ja X-tra -tuotemerkeistä, -tuorelihatuotteista ja -tuorelihapakkauksista. Kyselylomake suunniteltiin yhdessä Inex Partners Oy:n omien merkkien ryhmäpäällikön sekä design- ja viestintä-osaston kanssa ja se toteutettiin Laurean e-lomakkeella. Tavoitteena kyselylomakkeen suunnittelussa oli selvittää mitkä ovat ne ominaisuudet, jotka ovat tällä hetkellä ajankohtaisia ja joiden kohdalla kuluttajien mielikuvat tuotteista koettiin tuotteiden menestymisen kannalta erityisen tärkeiksi.

Luvussa käydään läpi mitkä seikat huomioitiin kyselyn kohderyhmän muodostamisessa ja näytteen kokoamisessa. Lisäksi luvussa selvitetään mitkä taustamuuttujat koettiin tulosten analysoinnin kannalta tärkeimmiksi. Luvussa selvitetään miten kyselylomake rakentui ja perustelut valituille ominaisuuksille, joiden osalta kyselyssä selvitettiin asiakasomistajien mielikuvia tuotteista. Suunnitteluvaiheen lopussa kyselylomake esiteltiin, jotta voitiin varmistaa sen toimivuus ja selkeys. Esitestauksesta ja sen pohjalta tehdyistä muutoksista kerrotaan tämän luvun lopussa.

7.1 Asiakasomistajat kyselyn kohderyhmänä

Kyselyn kohderyhmä muodostettiin käyttäen hyväksi Inex Partners Oy:n keräämää tietoa asiakasomistajien ostokäyttäytymisestä sekä Rainbow ja X-tra -tuotemerkkien asiakaskunnasta. Näytteeseen koottiin yhteensä 818 asiakasomistajaa huomioiden nämä seikat. Asiakasomistajalla tarkoitetaan S-ryhmän kanta-asiakasta, joka liittymällä asiakasomistajaksi, on liittynyt myös osuuskauppansa jäseneksi tekemällä sijoituksen maksamalla osuusmaksun osuuskaupan pääomaan. S-ryhmän kaikki asiakasomistajat ovat samalla myös osuuskauppansa omistajia ja heillä on mahdollisuus vaikuttaa osuuskauppansa toimintaan. S-ryhmän toimintaperiaatteena on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajille. (Asiakasomistajan osuuskauppa.)

Näytteen kokoamisessa käytettiin apuna tietoa Rainbow- ja X-tra -tuotemerkkien asiakaskunnan jakautumisesta eri ikäryhmiin sekä sukupuolijakaamaa. Tuotemerkkien asiakaskunta jakaantuu ikäryhmiin seuraavasti; suurin ikäryhmä on 35 - 44-vuotiaat, 37,5 %. Seuraavaksi tulevat 25 - 34-vuotiaat 31 % ja 45 - 59-vuotiaat 23 %. Alle 25-vuotiaita sekä 60 - 69-vuotiaita molempia 4 % (Kaavio 1.) Asiakaskunnan sukupuolijakauma on seuraava: naisia 57,5 % ja miehiä 42,5 %.



Kaavio 1: Kohderyhmän ikäjakauma (Kuluttajaneeli)

Jotta voitaisiin selvittää vastaajien mielikuvia tuotteista, on oleellista, että vastaajat tuntevat kyseiset tuotteet jokseenkin entuudestaan. Tämän vuoksi näytteeseen valittiin asiakasomistajia, jotka ovat Inex Partners Oy:n keräämän asiakasomistajatiedon mukaan ostaneet tuotteita Rainbow ja X-tra -tuoteryhmistä. Näin kyselyn näyte koostui asiakasomistajista, joille tuotemerkit ovat entuudestaan tuttuja. Tiedon mukaan kyseiset kuluttajat ovat ostaneet tuotteita kyseisistä tuotemerkeistä, kuitenkin yksittäisten tuotteiden ostosta, esimerkiksi siitä, ovatko näytteeseen valitut henkilöt ostaneet kyseisten

tuotemerkkien kypsentämättömiä lihatuotteita, ei ole tietoa. Mukana kohderyhmässä oli näin sekä tuotteita aiemmin käyttäneitä asiakasomistajia sekä asiakasomistajia, jotka eivät ole käyttäneet tuotteita aiemmin. Koska tuotteet ovat markkinoilla uusia, kysyttiin tuotteiden tuttuudesta ja käytöstä kyselyn taustakysymyksissä. Näin vastauksia voitiin tarvittaessa kontrolloida ja analysoida tiedon mukaan.

7.2 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomake jaoteltiin kolmeen selkeään kokonaisuuteen: tuotemerkit, pakkaukset ja tuotteet. Lomake eteni loogisesti yleiseltä tasolta yksityiskohtaisempaan, kun ensin kysyttiin tuotemerkeistä yleisesti, seuraavaksi kypsentämättömien lihatuotteiden pakkauksista ja viimeiseksi itse tuotteista. Lomakkeen pituuteen kiinnitettiin suunnitteluvaiheessa paljon huomiota. Kysymysten määrä kyselylomakkeella pohdittiin tarkkaan, jotta oleellimmat asiat saatiin kysytyä siten, että vastaaja ei kyllästy vastaamaan ja vastauksia voidaan pitää luotettavina alusta loppuun. Lopullisen lomakkeen kysymykset karsittiin 16, joiden lisäksi taustakysymyksiä oli 10. Yhteensä kysymyksiä lomakkeella oli näin 26. (Liite 1.)

E-lomakkeella mahdollisuudet lomakkeen ulkonäön muokkaamiseen ovat rajalliset. Kyselystä pyrittiin kuitenkin tekemään houkutteleva saatekirjeen ja tuotearvonnan avulla. Inex Partners Oy järjesti kyselyyn vastanneille kaksi tuotepakettia, jotka arvottiin vastaajien kesken. Palkintoina olivat Rainbow-tuotepaketti (arvo n. 40 euroa) ja X-tra-tuotepaketti (arvo n. 25 euroa). Arvonnasta mainittiin saatekirjeessä ja kyselyn lopussa oli vastaajilla mahdollisuus jättää yhteystiedot arvontaa varten.

Tutkimuksen saatekirjeenä toimi sähköpostiviesti, josta pääsi linkin kautta jatkamaan kyselyyn. Saatekirjeen tarkoituksena oli saada lukija kiinnostumaan tutkimuksesta. Saatekirjeeseen pyrittiin luomaan innostava sävy, joka antaa vastaajalle tunteen, että juuri hänellä on mahdollisuus päästä vaikuttamaan tuotteiden kehitykseen. Saatekirjeeseen kirjattiin vain oleellimmat tiedot, jotta viestistä ei tulisi liian pitkä. (Liite 2.) Tarkemmat tiedot tutkimuksesta sekä ohjeet vastaamista varten annettiin kyselyn alkusivulla.

Alkusivua seurasivat lomakkeella kuvat jokaisesta yhdeksästä tuotteesta, joita tutkimus koski. Paras vaihtoehto tutkimuksen luotettavuuden kannalta olisi, jos vastaajat voisivat tarkastella aitoja pakkauksia vastatessaan kyselyyn. Tutkimuksessa päädyttiin kuitenkin käyttämään pakkausten kuvia, sillä tutkimuksessa oli mukana useita tuotteita, joilla on erilaisia pakkauksia ja tuotteiden antaminen mukaan vastaajille esimerkiksi myymälässä olisi ollut liian suuri kustannus. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin varmistaa tulosten luotettavuus, kuvien avulla vastaajat voivat kyselyä täyttäessään tarkastella pakkausten ja tuotteiden

ulkonäköä. Kuvien vuoksi e-lomakkeesta tehtiin yksisivuinen, näin kuviin oli mahdollista palata missä vaiheessa kyselyä tahansa.

7.3 Taustakysymykset

Taustakysymyksistä pyrittiin muotoilemaan siten, että ne ovat vastaajalle mahdollisimman helpot vastata ja että taustakysymykset eivät kuitenkaan vieneet liian suurta osuutta kyselystä. Vastaajien taustoista selvitettiin ikä, sukupuoli, koulutus, tulotaso ja lisäksi kysymyksiä tuotteiden käytöstä ja siitä, kuinka hyvin vastaaja tuntee tuotteet. Vastaajien iät selvitettiin käyttämällä vastausvaihtoehtoina samoja ikäryhmiä, joita Inex Partners Oy:ssä on käytetty tuotteiden asiakaskuntaa määritettäessä. Tarkempi rajausta vastaajien iistä ei ole tarpeen, tutkimuksen tulosten analysoinnin kannalta on riittävää, että voidaan vertailla näitä ikäryhmiä keskenään. Ikäryhmien käyttö helpottaa lisäksi vastausten analysointia.

Tuloluokkien selvittämiseen käytettiin väljiä luokkia, jotta vastaajat eivät kokisi vastaamista epämiellyttäväksi. Tuloluokkia ja koulutustasoa selvittämissä kysymyksissä käytettiin hyväksi Tuorilan ja Appelbyen esimerkkiluokituksia (Tuorila & Appelbye 2005, 230). Vertaamalla tuloluokkia ja koulutustasoa vastauksiin voitiin selvittää, vaikuttavatko käytettävissä oleva rahan määrä tai erilainen koulutustausta mielikuviin tuotteista.

Tuotteiden tuttuudesta oli tärkeää kysyä taustakysymyksissä, sillä näin voitiin varmistaa vastausten luotettavuus. Taustakysymysten perusteella tiedetään, millä perusteella vastaaja arvioi tuotteita. Taustakysymyksissä kysyttiin, onko vastaaja kiinnittänyt huomiota tuotteisiin kaupan myyntipisteessä, onko vastaaja lukenut tuotteista tai kuullut niistä tuttaviltaan.

Tuotteiden tuttuuden lisäksi taustakysymyksissä kysyttiin tuotteiden käytöstä. Kysymyksessä selvitettiin, kuinka usein vastaaja on käyttänyt kypsentämättömiä Rainbow- tai X-tra - tuorelihatuotteita ruoanlaitossa. Kysymys sisälsi riskin, että vastaaja ymmärtää tuotteiden käytön edellytykseksi kyselyyn vastaamiselle. Tuote-kysymyskategorian vastausten vertailun ja luotettavuuden kannalta tuotteiden käytöstä kysyminen oli kuitenkin perusteltua. Näin tuloksissa voidaan vertailla, kuinka vastaukset eroavat tuotteita aiemmin käyttäneiden sekä niiden, jotka eivät ole aiemmin käyttäneet tuotteita, välillä. Selvyyden vuoksi vastaajalle tehtiin alkusivulla selväksi, että tuotteiden aiempi käyttö ei ole edellytyksenä kyselyyn vastaamiselle.

7.4 Kysymysten laatiminen

Kyselyn jokaisessa kolmessa kategoriassa kysyttiin erikseen Rainbow- ja X-tra -tuotteista, näin voitiin selvittää tuotemerkkien välistä eroa ja vertailla tuotemerkkejä keskenään. Kaikissa kysymyksissä käytettiin samanlaista vastausasteikkoa, joka pohjautuu Osgoodin asteikkoon. Osgoodin asteikolla tarkoitetaan asteikkoa, jossa vastaajille esitetään väittämiä ja vastausvaihtoehdot annetaan yleensä 5- tai 7-portaisella asteikolla. Osgoodin asteikossa asteikon ääripäät on kuvattu vastakkaisilla adjektiiveilla. (Heikkilä 2008, 54.)

Kyselyssä käytettyä asteikkoa muokattiin sopimaan paremmin tähän tutkimukseen. Kyselyn vastaukset annettiin luokka-asteikolla, joka oli 4-portainen. Asteikko oli sanallisen ja numeerisen yhdistelmä, ja asteikon jokainen kohta kuvattiin sanallisilla ilmaisuilla ja lisäksi jokaisella oli numeerinen arvo yhdestä neljään. Neliportaisen vastausvalikon etuna on, että se vähentää yleistä virhettä, jossa vastaajilla on tapana valita keskimmäinen vaihtoehto, koska se koetaan turvalliseksi. En osaa sanoa -vaihtoehto jätettiin pois, sillä se koettiin liian helpoksi vaihtoehdoksi vastaajalle, joka ei jaksanut miettiä sopivaa vaihtoehtoa. Kun kysytään vastaajan mielikuvia, ei ole olemassa oikeaa ja väärää vastausta ja jokaisella vastaajalla on jonkinlainen mielikuva asiasta. Kuvaamalla jokainen arvo sanallisella ilmaisulla varmistettiin, että jokainen vastaaja ymmärsi arvon merkityksen samalla tavoin.

Tuotemerkit-osioon valittiin viisi kysyttävää ominaisuutta: tuotemerkkien laadukkuus, miellyttävyys, perinteisyys, kiinnostavuus sekä hinta-laatusuhde. Laatu on yksi tärkeimmistä tuotemielikuvaan vaikuttavista tekijöistä. Ominaisuutena laatu liittyy myös moneen muuhun mielikuvaan, joita kuluttajalla on tuotemerkestä. Miellyttävyys selvitti vastaajien yleistä mielikuvaa tuotemerkeistä ja siitä, kuinka miellyttäväksi ne yleensä koetaan.

Perinteikkyydestä haluttiin kysyä, sillä Suomessa monella lihavalmistajalla on pitkä historia ja tuotemerkit ovat kuluttajille tuttuja vuosien takaa. Perinteikkyyden on yksi ostokriteeri, sillä kuluttaja valitsee usein tutun ja turvallisen tuotemerkin. Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka perinteikkääksi kuluttajat kokevat Rainbow- ja X-tra -tuotemerkit, joista Rainbow on ollut markkinoilla jo vuosikymmeniä ja X-tra on uudempi tulokas. Vastaajien kiinnostusta tuotemerkeistä kohtaan haluttiin selvittää erityisesti siksi, että kiinnostus tuotemerkeistä kohtaan on yleensä positiivinen asia uusien tuotteiden kannalta. Kiinnostus tuotemerkeistä kohtaan kertoo myös, kuinka halukkaita vastaajat ovat kokeilemaan tuotemerkkien uusia tuotteita. Tuotemerkkien hinta-laatusuhdetta kartoittanut kysymys selvitti asiakasomistajien kokemaa tuotemerkeistä saatavaa arvoa, kuinka laadukkaiksi tuotteet koetaan verrattuna edulliseen hintaan.

Asiakasomistajien mielikuvista koskien tuotemerkkejä haluttiin tietoa, sillä näin vastaajien mielikuvia tuotemerkeistä voitiin verrata mielikuviin itse tuorelihatuotteista. Mielikuvat tuotemerkeistä ovat todennäköisesti muovautuneet pidemmällä aikavälillä ja eri tuotteita kokeillen. Nämä mielikuvat ovat pohjalla kun muodostetaan mielikuvia tuotemerkkien uusista tulokkaista, tuorelihatuotteista.

Pakkaukset -osioon valittiin kuusi kysyttävää ominaisuutta: houkuttelevuus, luotettavuus, helppokäyttöisyys, ympäristöystävällisyys, laadukkuus ja perinteisyys. Pakkausten houkuttelevuus on private label -tuotteiden kannalta erityisen merkityksellinen seikka, sillä omien merkkien tuotteiden halutaan luonnollisesti nousevan esille myymälässä merkkituotteiden rinnalla. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka houkutteleviksi vastaajat kokevat pakkaukset, kun niiden valmistuksessa on käytetty edullisempia pakkausmateriaaleja ja ne on valmistettu pienemmin kustannuksin. Pakkausten luotettavuudella voidaan ajatella ravitsemuksellista, mikrobiologista ja kemiallista turvallisuutta ja luotettavuutta. Kysymyksellä haluttiin selvittää, kokevatko vastaajat tuotteiden edullisen hinnan vaikuttavan pakkausmateriaalien laatuun näissä tärkeissä pakkausominaisuuksissa.

Helppokäyttöisyyteen ja ympäristöystävällisyyteen on panostettu pakkausmateriaaleissa nykypäivänä entistä enemmän. Kysymyksillä haluttiin selvittää, kuinka Rainbow- ja X-tra -lihatuotteet pärjäävät pakkausten helppokäyttöisyydessä ja ympäristöystävällisyydessä, kun kuluttajat vaativat ja arvostavat näitä ominaisuuksia pakkauksissa entistä enemmän. Laadukkuutta koskeva kysymys perustui samaan päättelyyn kuin tuotemerkkejä koskevassa osiossa. Kysymyksellä selvitettiin, kuinka laadukkaiksi vastaajat yleisesti kokevat tuotteiden pakkaukset. Perinteisyyttä koskeva kysymys liittyi edellisessä osiossa mainittujen perusteiden lisäksi myös mielikuviin tuotteiden alkuperästä. Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka perinteisiksi ja suomalaisiksi tuotteet koetaan, kun niitä myymälässä pakkausten perusteella arvioidaan.

Tuotteet-osioon valittiin viisi kysyttävää ominaisuutta: luotettavuus, vaivattomuus, tuoreus, laadukkuus ja tuotteiden sopiminen osaksi omaa päivittäistä ruoanlaittoa. Jälleen laadukkuus liittyi kaikkiin muihin kysytyihin ominaisuuksiin ja antaa yleiskuvan siitä, kuinka laadukkaiksi vastaajat tuotteet kokevat. Tuoreus on erittäin tärkeä ominaisuus, erityisesti juuri lihatuotteissa. Luotettavuus koskee tuotteen ja myös sen valmistajan ja myyjän luotettavuutta: mistä liha on peräisin, kuinka se on valmistettu, pakattu ja säilytetty. Vaivattomuus ja tuotteen sopiminen osaksi päivittäistä ruoanlaittoa ovat ominaisuuksia, jotka liittyvät myös tuotteen monikäyttöisyyteen, jota kuluttaja arvostaa erityisesti kiireisessä arjessa. Kuinka helposti ruoka voidaan valmistaa ja kuinka monikäyttöinen tuote on.

Jokaisen kolmen kysymyskategorian lopussa oli lisäksi avoin kysymys, johon vastaajia kehoitettiin kirjaamaan muut kommentit, mielipiteet ja mielikuvat liittyen kyseiseen vastauskategoriaan. Avoimet kysymykset lisättiin lomakkeeseen siksi, että lomakkeessa voitiin käyttää ainoastaan rajoitettua määrää kysyttäviä ominaisuuksia. Avoimien kysymysten avulla jokainen vastaaja sai siis halutessaan kirjata muut mielikuvat ja kommentit, jotka nousivat esiin lomaketta täyttäessä. Avoimien kysymysten kautta voitiin nostaa esille mielenkiintoisia mielikuvia, joita ei itse kysymyksissä huomioitu.

Kyselyn aineiston analysointi SPSS-ohjelman avulla otettiin huomioon jo kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa. Tällä haluttiin varmistaa, että tietojen syöttäminen ohjelmaan sujuu helposti. Kysymysten vastausvaihtoehdot syötettiin ohjelmaan ajoissa, jotta kysymysten muotoa voitiin vielä muuttaa siten, että ne olivat analysoinnin kannalta toimivat.

7.5 Kyselylomakkeen esitestaus

Ennen kyselyn toteutusta kyselylomake esitestiin. Kyselylomakkeen esitestaajina toimivat muut Opinnäytetyöryhmän tammikuussa 2010 aloittaneet opiskelijat ja ryhmän ohjaajat, joille lomake lähetettiin sähköpostilla. Kyselylomake esitestiin yhteensä 24 henkilöllä, joista neljä oli ohjaajia. Palautetta esitestauksessa saatiin 15 esitestaajalta, joista kaksi oli ohjaajia.

Esitestaajia pyydettiin täyttämään lomake ja antamaan palautetta sen rakenteesta, selkeydestä ja kysymysten muotoilusta. Esitestauksessa kävi ilmi muutamia tärkeitä seikkoja, jotka tarkennettiin ennen kyselyn lähettämistä vastaajille. Kyselyn avoimissa kysymyksissä oli liian vähän tilaa vastauksen kirjoittamiselle ja vastauksen maksimimerkkimäärää nostettiin esitestauksen jälkeen. Kyselyssä oli joidenkin kysymysten perässä oranssi kysymysmerkki, josta sai neuvoja kyselyn täyttämiseen viemällä hiiren merkin päälle. Alkutekstiin ei kuitenkaan ollut kirjoitettu mainintaa tästä ja esitestauksessa saadun palautteen perusteella kävi selväksi, että kyseinen oranssi kysymysmerkki aiheutti hämmennystä vastaajissa. Tämän vuoksi alkutekstiin lisättiin maininta tästä.

Kyselyn tavoitevastausmääräksi asetettiin 200 vastausta. Tällöin vastausprosentiksi tulisi 24,5 %. Kyselyyn vastaavilla oli kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn, kysely lähetettiin vastaajille 12.5.2010 ja vastaajia pyydettiin vastaamaan viimeistään 25.5.2010. Puolelta välissä vastausaikaa lähetettiin vastaajille muistutusviesti, jossa vastaajia vielä kehoitettiin vastaamaan kyselyyn.

8 Kyselyn tulokset

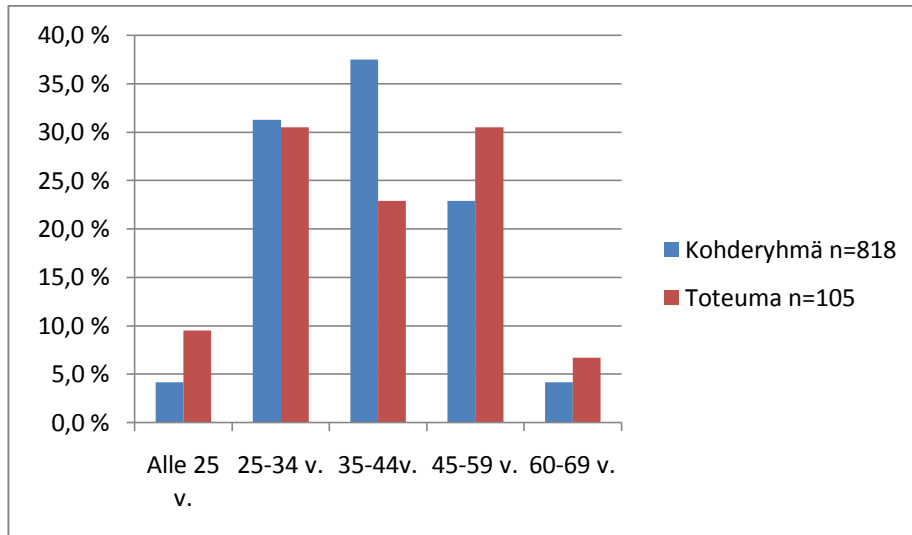
Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksen aineisto. Kyselyjä lähetettiin 818 kappaletta ja vastauksia saatiin yhteensä 105 kappaletta. Kyselyn vastaajakato oli 713. Vastausprosentiksi saatiin näin 13 %. Vastausten määrä ei yltänyt tavoitteeseen, joka oli 200 vastausta, mutta vastausprosentti on kuitenkin hyvä sähköpostikyselylle. Luvussa analysoidaan kyselyn taustamuuttujat ja käydään läpi kyselyn aineisto, jotta aineistosta voidaan luoda yleiskäsitys ennen kuin paneudutaan tarkemmin tuotemielikuviin, jotka määriteltiin työn keskeisimmäksi kysymykseksi työn alussa.

Tuotemielikuvia selvitettiin kolmen tuotteisiin liittyvän ominaisuuden kohdalla, jotka ovat luotettavuus, laadukkuus ja tuoreus. Näiden kolmen tuoteominaisuuden kohdalla aineistosta nostettiin korrespondenssianalyysin avulla esille yhteyksiä, jotta voitiin selvittää mitkä tekijät vaikuttavat näiden mielikuvien syntymiseen. Dikotomisten taustamuuttujien kohdalla käytettiin analysoinnissa Mann-Whitneyn U-testiä. Dikotomisia taustamuuttujia oli kyselyssä neljä: sukupuoli sekä kysymykset, onko vastaaja kiinnittänyt tuotteisiin huomiota myymälässä, kuullut tuotteista tuttaviltaan tai lukenut tuotteista eri julkaisuista.

8.1 Kyselyn taustamuuttujat

Taustamuuttujia oli kyselyssä kahdeksan: ikä, sukupuoli, koulutus ja tulotaso. Lisäksi taustakysymyksissä selvitettiin, kuinka tuttuja tuotteet ovat vastaajalle entuudestaan. Vastaajalta kysyttiin, onko hän kiinnittänyt tuotteisiin huomiota myymälässä, kuullut tuotteista tuttaviltaan sekä mistä julkaisuista vastaaja on mahdollisesti lukenut tuotteista ja kuinka usein vastaaja käyttää tuotteita osana päivittäistä ruoanlaittoa.

Kyselyn kohderyhmän suurinta ikäryhmää, 35 - 44-vuotiaita, ei tavoitettu riittävän hyvin (24 vastaajaa). Kohderyhmän toiseksi suurin ikäryhmä, 25 - 34-vuotiaat, sen sijaan tavoitettiin erittäin hyvin (32 vastaajaa) ja kolmanneksi suurin ikäryhmä, 45 - 59-vuotiaat olivat ylliedustettuina (32 vastaajaa). Hieman ylliedustettuina olivat myös kohderyhmän pienimmät ikäryhmät, alle 25-vuotiaat (10 vastaajaa) sekä 60 - 69-vuotiaat (7 vastaajaa). Yli 70-vuotiaita ei toteutuneessa ikäjakaumassa ollut lainkaan, kuten ei myöskään kohderyhmässä. (Kaavio 2.)



Kaavio 2: Kohderyhmän ja toteuman ikäjakauman vertailu

Vastaajien sukupuolijakaumassa naiset olivat hieman yliedustettuina. Kyselyn kohderyhmässä naisten osuudeksi oli määritetty 57,5 % ja miehiä 42,5 %. Toteutuneessa sukupuolijakaumassa naisia oli 72 (68,6 %) ja miehiä 33 (31,4 %).

105 vastaajasta alle puolet ovat korkeakoulutettuja; ammattikorkeakoulututkinnon on suorittanut 25 vastaajaa, alemman korkeakoulututkinnon yhdeksän vastaajaa ja ylemmän korkeakoulututkinnon 10 vastaajaa. Suurin ryhmä ovat ylioppilastutkinnon suorittaneet, 37 vastaajaa. Perus- tai kansakoulun on suorittanut yhdeksän vastaajaa ja ammattitutkinnon 15 vastaajaa. (Taulukko 1.)

		Koulutus			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perus- tai kansakoulu	9	8,6	8,6	8,6
	Ammattitutkinto	15	14,3	14,3	22,9
	Ylioppilastutkinto	37	35,2	35,2	58,1
	Ammattikorkeakoulututkinto	25	23,8	23,8	81,9
	Alempi korkeakoulututkinto	9	8,6	8,6	90,5
	Ylempi korkeakoulututkinto	10	9,5	9,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Taulukko 1: Kyselyyn vastanneiden koulutustason jakauma n=105

Tulotasoja tarkastellessa nähdään, että suurin ryhmä on 20 001- 30 000 euroa vuodessa ansaitsevat vastaajat. Aineisto jakautuu hyvin tasaisesti ensimmäisen kolmen vastausryhmän kesken, alle 20 000 euroa vuodessa ansaitsee 150 vastaajasta 30 (28,6 %) ja 30 0001 - 40 000 26 vastaajaa (24,8 %). (Taulukko 2.)

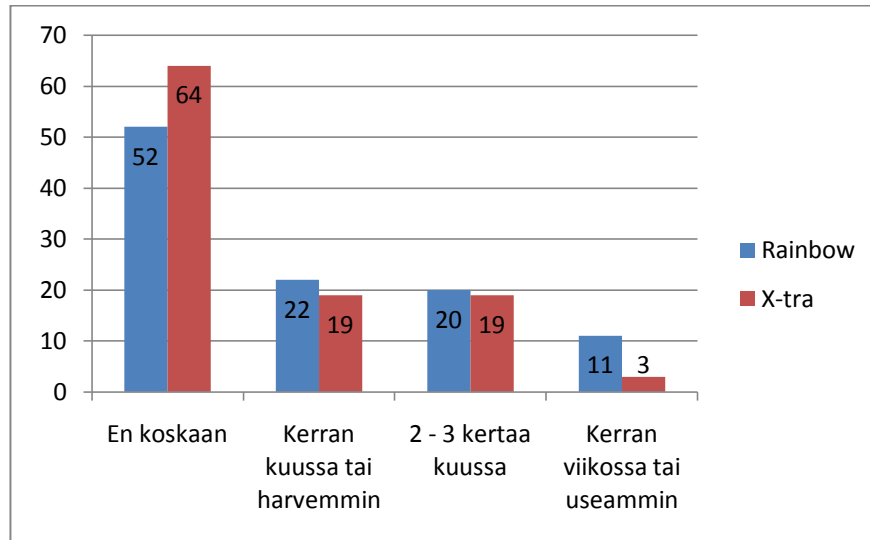
Tulotaso				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid alle 20 000	30	28,6	28,6	28,6
20 001 - 30 000	32	30,5	30,5	59,0
30 001 - 40 000	26	24,8	24,8	83,8
40 001 - 50 000	6	5,7	5,7	89,5
yli 50 000	11	10,5	10,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Taulukko 2: Kyselyyn vastanneiden tulotason jakauma n=105

Kyselyssä selvitettiin vastaajilta, mitä kautta tuotteet ovat heille mahdollisesti entuudestaan tuttuja sekä ovatko vastaajat käyttäneet tuotteita aiemmin. 105 vastaajasta 64 (61 %) on kiinnittänyt huomiota kypsentämättömiin Rainbow-tuorelihatuotteisiin ja 41 (39 %) kypsentämättömiin X-tra-tuorelihatuotteisiin kaupan myyntipisteessä. Vastauksia tarkastellessa huomaa, että vastaukset jakautuvat tasan näiden kahden vaihtoehdon välille, vaikka molemmat vaihtoehdot olivat lomakkeella valittavissa ja mukana oli ohjeistus. Vastausten tasainen jakautuminen herättää kuitenkin epäilyksen, ovatko vastaajat virheellisesti valinneet ainoastaan toisen vaihtoehdoista. Lisäksi vastaajista 35 (33 %) ei ole kiinnittänyt huomiota kummankaan tuotemerkin kypsentämättömiin lihatuotteisiin kaupan myyntipisteessä, mikä aiheuttaa ristiriidan vastausten välille.

Vastaajilta selvitettiin lisäksi minkä muiden kanavien kautta tuotteet olivat heille entuudestaan tuttuja. Vastausvaihtoehtoina olivat tuotteista kuuleminen tuttavilta sekä tuotteista lukeminen Yhteishyvä-lehdestä, Inex Partners Oy:n Internet-sivuilta tai muusta lähteestä. 105 vastaajasta on Rainbow-tuorelihatuotteista lukenut Yhteishyvä-lehdestä 36 vastaajaa (34,3 %) ja X-tra-tuorelihatuotteista 31 vastaajaa (29,5 %). Inex Partners Oy:n Internet-sivuilta sen sijaan tuotteista ei ole lukenut yksikään vastaaja. Muista julkaisuista on tuotteista lukenut 4 vastaajaa (3,8 %) molempien tuotemerkkien kohdalla. Tuorelihatuotteista kuuleminen tuttavilta -kysymyksen vastauksissa oli nähtävissä ristiriita vastausten välillä, vastaajista 14 ilmoitti kuulleensa Rainbow-tuorelihatuotteista ja 10 X-tra-tuotteista tuttaviltaan. Kuitenkin 105 vastaajasta 90 vastasi lisäksi, että ei ole kuullut kummankaan tuotemerkin tuorelihatuotteista tuttaviltaan.

Taustakysymyksissä kysyttiin viimeiseksi tuotteiden käytöstä, kuinka usein vastaaja käyttää tuotteita päivittäisessä ruoanlaitossa. Käyttö jakaantuu tasaisesti molempien tuotemerkkien kohdalla ”kerran kuussa tai harvemmin” sekä ”2 - 3 kertaa viikossa” vastanneiden kesken. Kypsentämättömiä Rainbow-tuorelihatuotteita ei ole koskaan käyttänyt hieman vajaa puolet vastaajista (49,5 %), X-tra-tuotteiden kohdalla luku on korkeampi (61 %). (Kaavio 3.)



Kaavio 3: Kyselyyn vastanneiden tuorelihatuotteiden käyttö n=105

8.2 Tuotemerkit

Kyselyn ensimmäinen osio koski Rainbow- ja X-tra -tuotemerkejä. Osiossa selvitettiin asiakasomistajien mielikuvia Rainbow- ja X-tra -tuotemerkkien laadukkuudesta, miellyttävyydestä ja perinteikkyydestä. Lisäksi selvitettiin kuinka kiinnostaviksi tuotemerkit koetaan ja kuinka hyvänä tuotemerkkien hinta-laatusuhdetta pidetään.

Ensimmäiseksi selvitettiin asiakasomistajien mielikuvia tuotemerkkien laadukkuudesta. 105 vastaajasta lähes puolet (46,7 %) kokee Rainbow-tuotemerkin melko laadukkaaksi ja yli kolmannesosa (37,1 %) laadukkaaksi. X-tra-tuotemerkin kohdalla yli puolet vastaajista (54,3 %) kokee tuotemerkin melko laadukkaaksi ja hieman alle neljäsosa (23,8 %) vastaajista heikkolaatuiseksi. (Taulukko 3.)

		Rainbow		X-tra	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Heikkolaatuinen	6	5,7	25	23,8
	Melko laadukas	49	46,7	57	54,3
	Laadukas	39	37,1	19	18,1
	Erittäin laadukas	8	7,6	4	3,8
	Total	102	97,1	105	100,0
Missing	0	3	2,9		
Total		105	100,0	105	100,0

Taulukko 3: Tuotemerkkien laadukkuus n=105

Seuraavaksi selvitettiin asiakasomistajien mielikuvia tuotemerkkien miellyttävyydestä. Rainbow-tuotemerkin kohdalla 105 vastaajasta vajaat puolet vastaajista (43,8 %) kokee tuotemerkin melko miellyttäväksi ja hieman harvempi (40 %) miellyttäväksi. Vain kuusi vastaajaa (5,7 %) kokee tuotemerkin epämiellyttäväksi, kun X-tra-tuotemerkin kohdalla luku on 19 (18,1 %). Vastaajista hieman alle puolet (47,6 %) kokee X-tra-tuotemerkin melko miellyttäväksi ja vajaa viidesosa (18,3 %) miellyttäväksi. (Taulukko 4.)

		Rainbow		X-tra	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Epämiellyttävä	6	5,7	19	18,1
	Melko miellyttävä	46	43,8	50	47,6
	Miellyttävä	42	40,0	30	28,6
	Erittäin miellyttävä	10	9,5	5	4,7
	Total	104	99,0	104	99,0
Missing	0	1	1,0	1	1,0
Total		105	100,0	105	100,00

Taulukko 4: Tuotemerkkien miellyttävyys n=105

Tuotemerkkien perinteisyyttä koskeneen kysymyksen kohdalla 105 vastaajasta noin kolmasosa (31,4 %) ei koe Rainbow-tuotemerkkiä perinteiseksi ja toinen kolmasosa (33,3 %) kokee tuotemerkin melko perinteiseksi. X-tra-tuotemerkin kohdalla lähes puolet (46,7 %) vastaajista ei koe tuotemerkkiä perinteiseksi. Melko perinteiseksi X-tra-tuotemerkin kokee reilu kolmasosa (37,1 %) vastaajista. (Taulukko 5.)

		Rainbow		X-tra	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Ei perinteinen	33	31,4	49	46,7
	Melko perinteinen	35	33,3	39	37,1
	Perinteinen	30	28,6	13	12,4
	Erittäin perinteinen	6	5,7	3	2,9
	Total	104	99,0	104	99,0
Missing	0	1	1,0	1	1,0
Total		105	100,0	105	100,0

Taulukko 5: Tuotemerkkien perinteisyys n=105

Seuraavaksi selvitettiin, kuinka kiinnostavaksi asiakasomistajat kokevat Rainbow- ja X-tra -tuotemerkit. 105 vastaajasta vajaat puolet (40 %) kokee Rainbow-tuotemerkin kiinnostavaksi ja reilu kolmasosa (35,2 %) melko kiinnostavaksi. X-tra-tuotemerkin kohdalla 105 vastaajasta viidesosa (21 %) ei koe tuotemerkkiä kiinnostavaksi. Kuitenkin yli kolmasosa vastaajista (40 %) pitää tuotemerkkiä melko kiinnostavana ja toinen vajaa kolmasosa (29,5 %) kiinnostavana. (Taulukko 6.)

		Rainbow		X-tra	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Ei kiinnostava	10	9,5	22	21,0
	Melko kiinnostava	37	35,2	42	40,0
	Kiinnostava	42	40,0	31	29,5
	Erittäin kiinnostava	15	14,3	8	7,6
	Total	104	99,0	103	98,1
Missing	0	1	1,0	2	1,9
Total		105	100,0	105	100,0

Taulukko 6: Tuotemerkkien kiinnostavuus n=105

Viimeiseksi selvitettiin asiakasomistajien mielikuvia tuotemerkkien hinta-laatusuhteesta. 105 vastaajasta vajaa puolet (41,9 %) pitää Rainbow-tuotemerkin hinta-laatusuhdetta melko hyvänä ja sama määrä vastaajia hyvänä. X-tra-tuotemerkin kohdalla hieman harvempi (40 %) pitää X-tra-tuotemerkin hinta-laatusuhdetta melko hyvänä ja vajaa puolet vastaajista (41,9 %) hyvänä. Huonona Rainbow-tuoteryhmän hinta-laatusuhdetta pitää ainoastaan yksi vastaaja ja X-tra-tuotemerkin hinta-laatusuhdetta yhdeksän vastaajaa. (Taulukko 7.)

		Rainbow		X-tra	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Huono hinta-laatusuhde	1	1,0	9	8,6
	Melko hyvä hinta-laatusuhde	44	41,9	42	40,0
	Hyvä hinta-laatusuhde	44	41,9	44	41,9
	Erittäin hyvä hinta-laatusuhde	15	14,3	8	7,6
	Total	104	99,0	103	98,1
Missing	0	1	1,0	2	1,9
Total		105	100,0	105	100,0

Taulukko 7: Tuotemerkkien hinta - laatusuhde n=105

8.3 Pakkaukset

Kyselyn toisessa osiossa selvitettiin asiakasomistajien mielikuvia Rainbow- ja X-tra -kypsentämättömien lihatuotteiden pakkauksista. Pakkausten osalta selvitettiin asiakasomistajien mielikuvia kuudesta ominaisuudesta, joita olivat: pakkausten houkuttelevuus, luotettavuus, helppokäyttöisyys, ympäristöystävällisyys, laadukkuus ja perinteisyys.

Ensimmäiseksi selvitettiin asiakasomistajien mielikuvia tuorelihapakkausten houkuttelevuudesta. Kysymyksen kohdalla nähdään selkeä ero Rainbow- ja X-tra -pakkausten välillä. 105 vastaajasta hieman reilu viidesosa (21,9 %) ei koe Rainbow-tuotteiden pakkauksia houkutteleviksi, kun taas X-tra-tuotteiden pakkausten kohdalla saman vaihtoehdon valitsi vajaat puolet (42,9 %) vastaajista. Rainbow-pakkauksia piti melko houkuttelevana lähes puolet (45,7 %) vastaajista ja houkuttelevana vajaa kolmasosa (28,6 %) vastaajista. X-tra-pakkauksia piti melko houkuttelevana reilu kolmasosa (37,1 %) ja houkuttelevana vajaa viidesosa (17,1 %) vastaajista. (Taulukko 8.)

		Rainbow		X-tra	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Ei houkutteleva	23	21,9	45	42,9
	Melko houkutteleva	48	45,7	39	37,1
	Houkutteleva	30	28,6	18	17,1
	Erittäin houkutteleva	1	1,0	0	0
	Total	102	97,1	102	97,1
Missing	0	3	2,9	3	2,9
Total		105	100,0	105	100,0

Taulukko 8: Pakkausten houkuttelevuus n=105

Seuraavaksi selvitettiin asiakasomistajien mielikuvia tuorelihapakkausten luotettavuudesta. 105 vastaajasta yli puolet (50,5 %) pitää Rainbow-tuotteiden pakkauksia luotettavana. Vastaajista reilu kolmasosa (36,2 %) pitää Rainbow-pakkauksia melko luotettavana. X-tra tuotteiden kohdalla vajaat puolet vastaajista (47,6 %) pitää pakkauksia melko luotettavana ja reilu kolmasosa (37,1 %) luotettavana. (Taulukko 9.)

		Rainbow		X-tra	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Ei luotettava	5	4,8	10	9,5
	Melko luotettava	38	36,2	50	47,6
	Luotettava	53	50,5	39	37,1
	Erittäin luotettava	7	6,7	4	3,8
	Total	103	98,1	103	98,1
Missing	0	2	1,9	2	1,9
Total		105	100,0	105	100,0

Taulukko 9: Pakkausten luotettavuus n=105

Pakkausten helppokäyttöisyyttä selvittäneen kysymyksen vastaukset ovat varsin tasaiset molemmissa tuoteryhmissä. 105 vastaajasta vajaat puolet pitää sekä Rainbow- että X-tra-tuotteiden pakkauksia helppokäyttöisinä. Reilu kolmasosa vastaajista pitää molempien tuotemerkkien pakkauksia melko helppokäyttöisinä. (Taulukko 10.)

		Rainbow		X-tra	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Vaikeakäyttöinen	4	3,8	9	8,6
	Melko helppokäyttöinen	39	37,1	36	34,3
	Helppokäyttöinen	51	48,6	48	45,7
	Erittäin helppokäyttöinen	9	8,6	10	9,5
	Total	103	98,1	103	98,1
Missing	0	2	1,9	2	1,9
Total		105	100,0	105	100,0

Taulukko 10: Pakkausten helppokäyttöisyys n=105

Seuraavaksi selvitettiin asiakasomistajien mielikuvia tuorelihapakkausten ympäristöystävällisyydestä. 105 vastaajasta vajaa kolmasosa (29,5 %) kokee Rainbow-pakkaukset ympäristöä kuormittaviksi ja vajaa puolet (46,7 %) melko ympäristöystävällisiksi. X-tra-tuotemerkin kohdalla hieman vajaa kolmasosa (31,4 %) vastaajista kokee X-tra-pakkaukset ympäristöä kuormittaviksi ja alle puolet (42,9 %) melko ympäristöystävällisiksi. (Taulukko 11.)

		Rainbow		X-tra	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Ympäristöä kuormittava	31	29,5	33	31,4
	Melko ympäristöystävällinen	49	46,7	45	42,9
	Ympäristöystävällinen	18	17,1	20	19,0
	Erittäin ympäristöystävällinen	3	2,9	3	2,9
	Total	101	96,2	101	96,2
Missing	0	4	3,8	4	3,8
Total		105	100,0	105	100,0

Taulukko 11: Pakkausten ympäristöystävällisyys n=105

Asiakasomistajien mielikuvia tuorelihapakkausten luotettavuudesta selvittäneen kysymyksen kohdalla nähdään, että 105 vastaajasta lähes puolet (46,7 %) pitää Rainbow-pakkauksia melko laadukkaina ja hieman harvempi (41 %) laadukkaina. X-tra-tuotemerkin kohdalla pakkauksia melko laadukkaina pitää puolet (50,5) vastaajista ja laadukkaana reilu kolmasosa (36,2 %) vastaajista. (Taulukko 12.)

		Rainbow		X-tra	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Heikkolaatuinen	5	4,8	8	7,6
	Melko laadukas	49	46,7	53	50,5
	Laadukas	43	41,0	38	36,2
	Erittäin laadukas	4	3,8	2	1,9
	Total	101	96,2	101	96,2
Missing	0	4	3,8	4	3,8
Total		105	100,0	105	100,0

Taulukko 12: Pakkausten luotettavuus n=105

Seuraavaksi selvitettiin asiakasomistajien mielikuvia tuorelihapakkausten perinteisyydestä. 105 vastaajasta noin kolmasosa pitää molempien tuotemerkkien pakkauksia melko perinteisinä. Perinteisinä pakkauksia pitää Rainbow-tuotteiden kohdalla vajaat puolet (43,8 %) vastaajista. X-tra-tuotteiden kohdalla reilu kolmasosa (36,2 %) vastaajista pitää pakkauksia perinteisinä. (Taulukko 13.)

		Rainbow		X-tra	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Ei perinteinen	16	15,2	20	19,0
	Melko perinteinen	34	32,4	36	34,3
	Perinteinen	46	43,8	38	36,2
	Erittäin perinteinen	7	6,7	7	6,7
	Total	103	98,1	101	96,2
Missing	0	2	1,9	4	3,8
Total		105	100,0	105	100,0

Taulukko 13: Pakkausten perinteisyys n=105

8.4 Tuotteet

Kyselyn kolmas osio selvitti asiakasomistajien mielikuvia kypsentämättömistä Rainbow- ja X-tra -tuorelihatuotteista. Tuotteet-osiossa asiakasomistajilta kysyttiin viidestä tuotteisiin liittyvästä ominaisuudesta. Ensimmäiseksi selvitettiin mielikuvia tuotteiden vaivattomuudesta sekä kysyttiin tuotteiden sopimisesta omaan päivittäiseen ruoanlaittoon.

Tutkimuksessa perehdytään tarkemmin Rainbow- ja X-tra -tuorelihatuotteiden tuotemielikuviiin kolmessa Tuotteet-kategoriassa selvitetystä ominaisuudesta, joita ovat luotettavuus, tuoreus ja laadukkuus. Näiden kysymyksen kohdalla aineistosta haettiin yhteyksiä korrespondenssianalyysin ja Mann-Whitneyn U-testin avulla.

Ensimmäiseksi selvitettiin asiakasomistajien mielikuvia tuorelihatuotteiden sopimisesta osaksi omaa päivittäistä ruoanlaittoa. Molempien tuotemerkkien tuotteet sopivat 105 vastaajasta erittäin hyvin osaksi omaa päivittäistä ruoanlaittoa vajaalle viidesosalle. Sopii hyvin - vastauksen valitsi Rainbow-tuotteiden kohdalla vajaa puolet vastaajista (45,7 %) ja X-tra-tuotteiden kohdalla yli kolmasosa (38,1 %) vastaajista. Tuotteet sopivat melko hyvin osaksi omaa päivittäistä ruoanlaittoa noin neljäsosalle vastaajista molemmissa tuotemerkeissä. (Taulukko 14.)

		Rainbow		X-tra	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Sopii huonosti	12	11,4	16	15,2
	Sopii melko hyvin	25	23,8	29	27,6
	Sopii hyvin	48	45,7	40	38,1
	Sopii erittäin hyvin	19	18,1	17	16,2
	Total	104	99,0	102	97,1
Missing	0	1	1,0	3	2,9
Total		105	100,0	105	100,0

Taulukko 14: Tuotteiden sopivuus osaksi päivittäistä ruoanlaittoa n=105

Lisäksi selvitettiin asiakasomistajien mielikuvia tuorelihatuotteiden vaivattomuudesta. Tuotteiden vaivattomuutta selvittäneen kysymyksen kohdalla tulokset jakaantuvat samankaltaisesti molempien tuotemerkkien kohdalla. 105 vastaajasta lähes puolet pitää molempien tuotemerkkien tuotteita vaivattomina. Melko vaivattomaksi tuotteet koee hieman reilu kolmasosa vastaajista molempien tuotemerkkien kohdalla. (Taulukko 15.)

		Rainbow		X-tra	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Vaivalloinen	3	2,9	3	2,9
	Melko vaivaton	36	34,3	37	35,2
	Vaivaton	52	49,5	49	46,7
	Erittäin vaivaton	14	13,3	12	11,4
	Total	105	100,0	101	96,2
Missing	0	0	0	4	3,8
Total		105	100,0	105	100,0

Taulukko 15: Tuotteiden vaivattomuus n=105

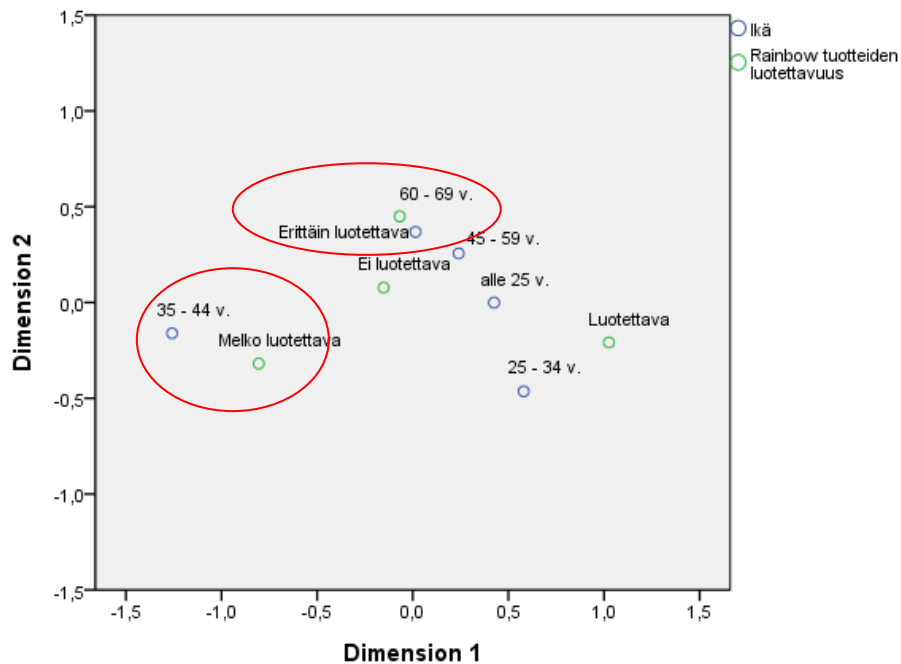
Seuraavaksi selvitettiin asiakasomistajien mielikuvia tuorelihatuotteiden luotettavuudesta. Rainbow-tuotteiden kohdalla 105 vastaajasta lähes puolet (47,6 %) pitää tuotteita

luotettavina. Vastaajista yli kolmasosa (39 %) pitää Rainbow-tuotteita melko luotettavina. X-tra-tuotteiden kohdalla vajaa puolet vastaajista (42,9 %) pitää tuotteita melko luotettavina ja kolmasosa (33,3 %) luotettavina. (Taulukko 16.)

		Rainbow		X-tra	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Ei luotettava	9	8,6	18	17,1
	Melko luotettava	41	39,0	45	42,9
	Luotettava	50	47,6	35	33,3
	Erittäin luotettava	4	3,8	3	2,9
	Total	104	99,0	101	96,2
Missing	0	1	1,0	4	3,8
Total		105	100,0	105	100,0

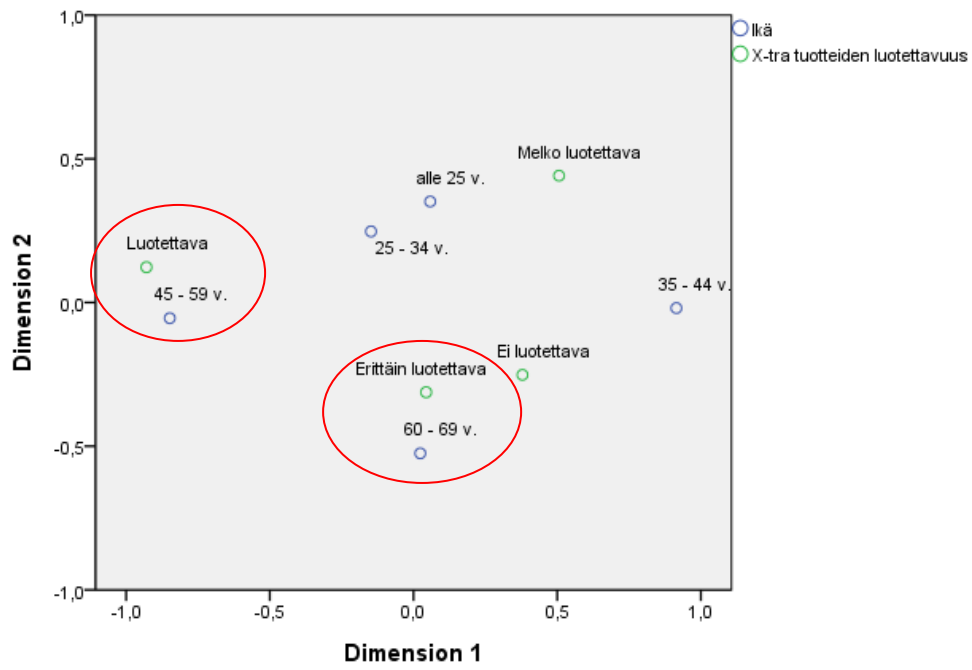
Taulukko 16: Tuotteiden luotettavuus n=105

Tarkasteltaessa mielikuvia tuotteiden laadukkuudesta yhdessä iän kanssa, nähdään Rainbow-tuotteiden kohdalla, että 35 - 44-vuotiaat kokevat tuotteet melko luotettaviksi. 60 - 69-vuotiaat kokevat tuotteet erittäin luotettaviksi. Muiden ikäryhmien osalta ei ole nähtävissä selkeää tulosta, vastaukset jakaantuvat eri vastausvaihtoehtoihin. (Kaavio 4.)



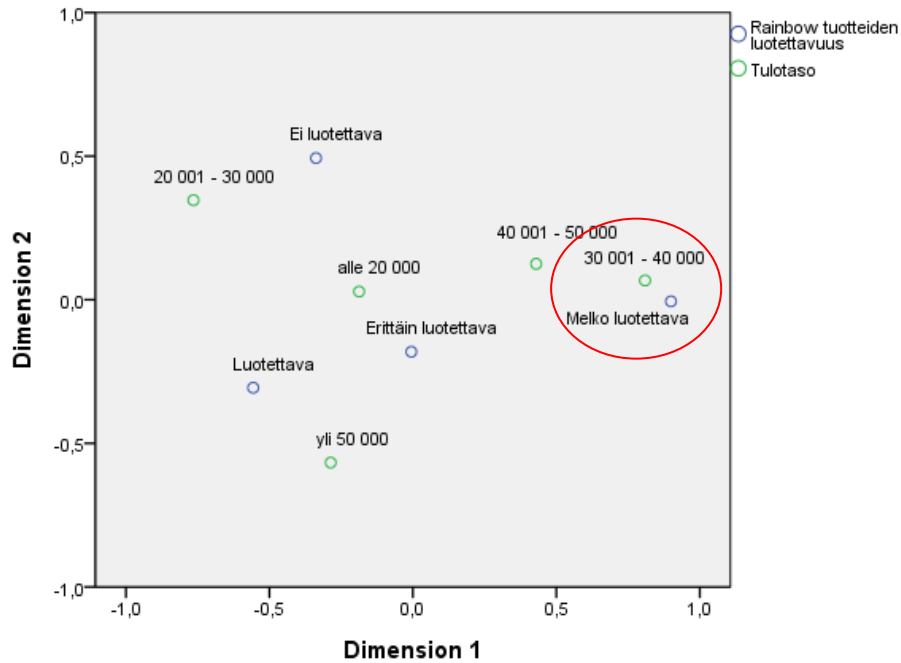
Kaavio 4: Rainbow-tuotteiden luotettavuus - ikä n=105

X-tra-tuotteiden kohdalla nähdään, että 45 - 59-vuotiaat kokevat tuotteet luotettaviksi. 60 - 69-vuotiaiden kohdalla nähdään sama yhteys kuin Rainbow-tuotteiden kohdalla, tuotteet koetaan erittäin luotettaviksi. Muiden ikäryhmien kohdalla vastaukset jakaantuvat kaikkiin vastausvaihtoehtoihin. (Kaavio 5.)



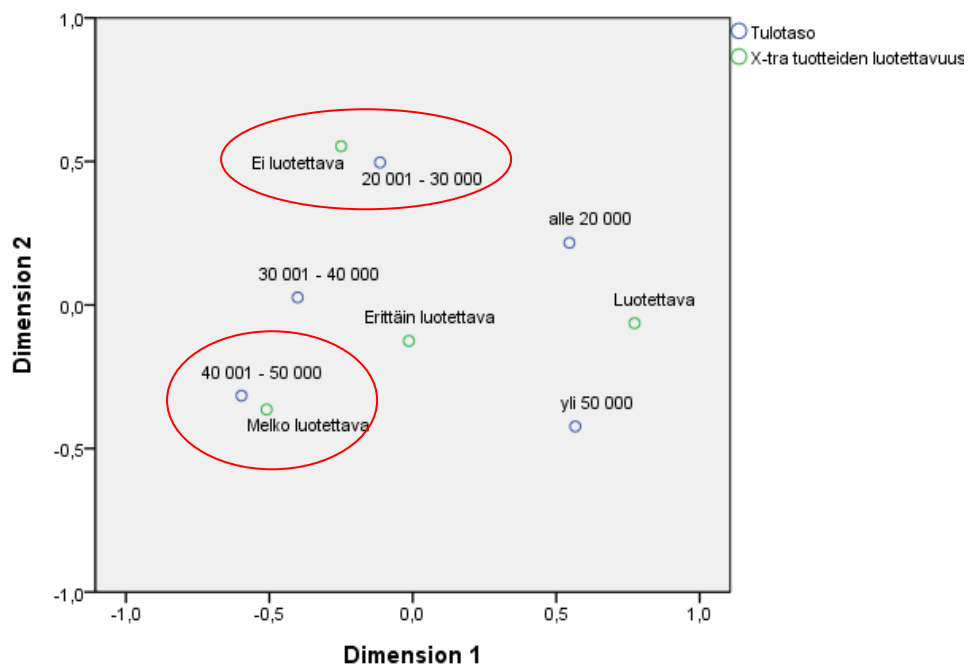
Kaavio 5: X-tra-tuotteiden luotettavuus - ikä n=105

Tarkasteltaessa mielikuvia tuotteiden luotettavuudesta yhdessä tulotason kanssa, nähdään Rainbow-tuotteiden kohdalla, että 30 001 - 40 000 euroa vuodessa ansaitsevat kokevat tuotteet melko luotettaviksi. Muut vastaukset jakaantuvat tasaisesti eri vastausvaihtoehtoihin, eikä selkeää tulosta ole nähtävissä. (Kaavio 6.)



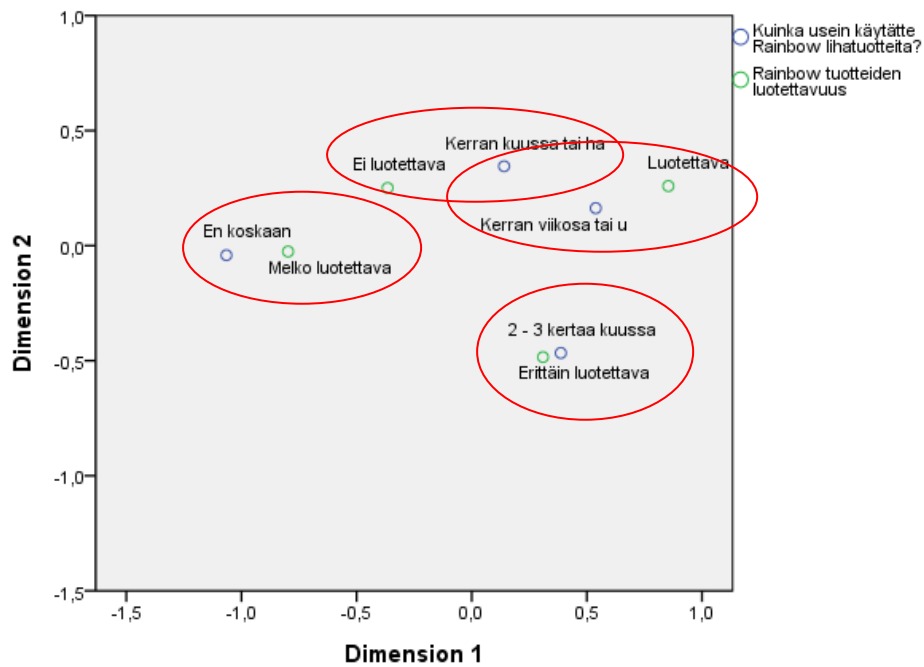
Kaavio 6: Rainbow-tuotteiden luotettavuus - tulotaso n=105

X-tra-tuotteiden kohdalla nähdään, että 20 001 - 30 000 euroa vuodessa ansaitsevat eivät koe tuotteita luotettaviksi. Vuodessa 40 001 - 50 000 euroa ansaitsevat kokevat tuotteet melko luotettaviksi. Muiden vastausten kohdalla ei ole nähtävissä selkeää tulosta. (Kaavio 7.)



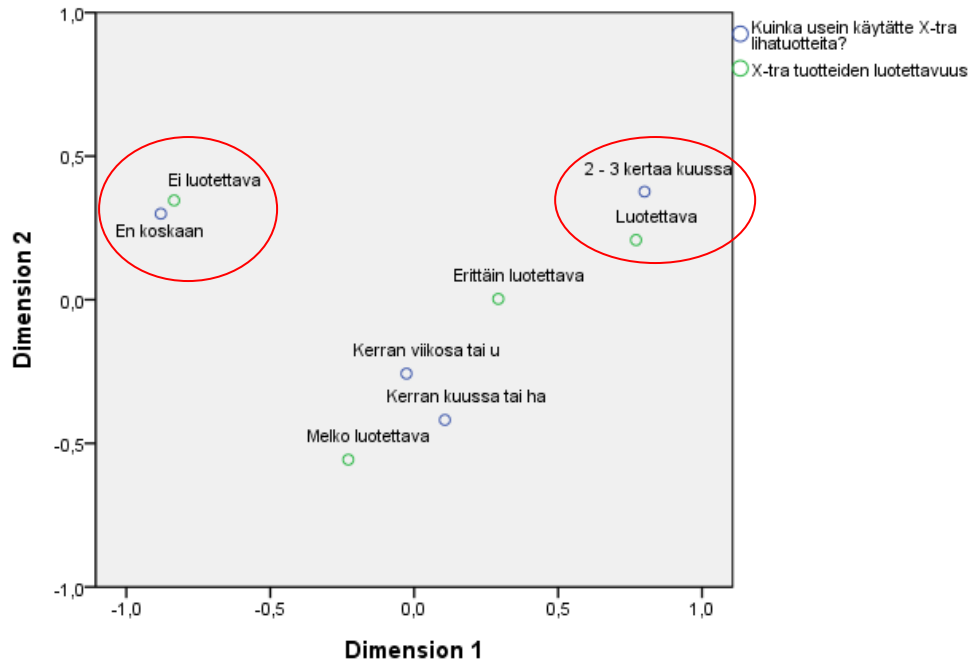
Kaavio 7: X-tra-tuotteiden luotettavuus - tulotaso n=105

Tarkasteltaessa mielikuvia tuotteiden luotettavuudesta yhdessä tuotteiden käytön kanssa, huomataan Rainbow-tuotteiden kohdalla vastausten selkeä jakaantuminen. Ne, jotka eivät ole koskaan käyttäneet tuotteita, kokevat tuotteet melko luotettaviksi. Tuotteita kerran kuussa tai harvemmin käyttävät eivät koe tuotteita luotettaviksi. Tuotteita 2 - 3 kertaa kuussa käyttävät kokevat tuotteet erittäin luotettaviksi ja tuotteita kerran viikossa tai useammin käyttävät luotettaviksi. (Kaavio 8.)



Kaavio 8: Rainbow-tuotteiden luotettavuus - tuorelihatuotteiden käyttö n=105

X-tra-tuotteiden kohdalla nähdään, että ne, jotka eivät ole koskaan käyttäneet tuotteita, eivät koe tuotteita luotettaviksi. Tuotteita 2 - 3 kertaa kuussa käyttävät kokevat tuotteet luotettaviksi. Muut vastaukset sijoittuvat ryppäeseen, josta ei ole nähtävissä tulosta. (Kaavio 9.) Tuotteiden luotettavuutta koskevien korrespondenssianalyysien erilliset taulukot ja laskennalliset pisteet ovat työn liitteenä. (Liite 3.)



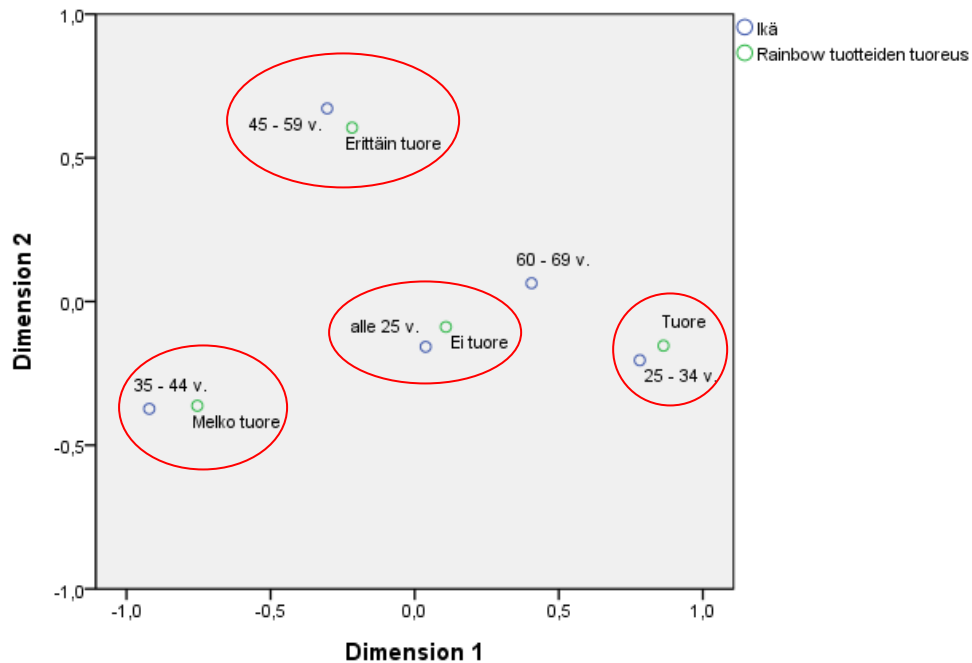
Kaavio 9: X-tra-tuotteiden luotettavuus - tuorelihatuotteiden käyttö N=105

Seuraavaksi selvitettiin asiakasomistajien mielikuvia tuorelihatuotteiden tuoreudesta. Rainbow-tuotteiden kohdalla 105 vastaajasta lähes puolet (48,6 %) pitää tuotteita tuoreina. X-tra-tuotteiden kohdalla vajaa puolet vastaajista (43,8 %) pitää tuotteita melko tuoreina ja hieman harvempi (39 %) tuoreina. (Taulukko 17.)

		Rainbow		X-tra	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Ei tuore	5	4,8	6	5,7
	Melko tuore	42	40,0	46	43,8
	Tuore	51	48,6	41	39,0
	Erittäin tuore	5	4,8	6	5,7
	Total	103	98,1	99	94,3
Missing	0	2	1,9	6	5,7
Total		105	100,0	105	100,0

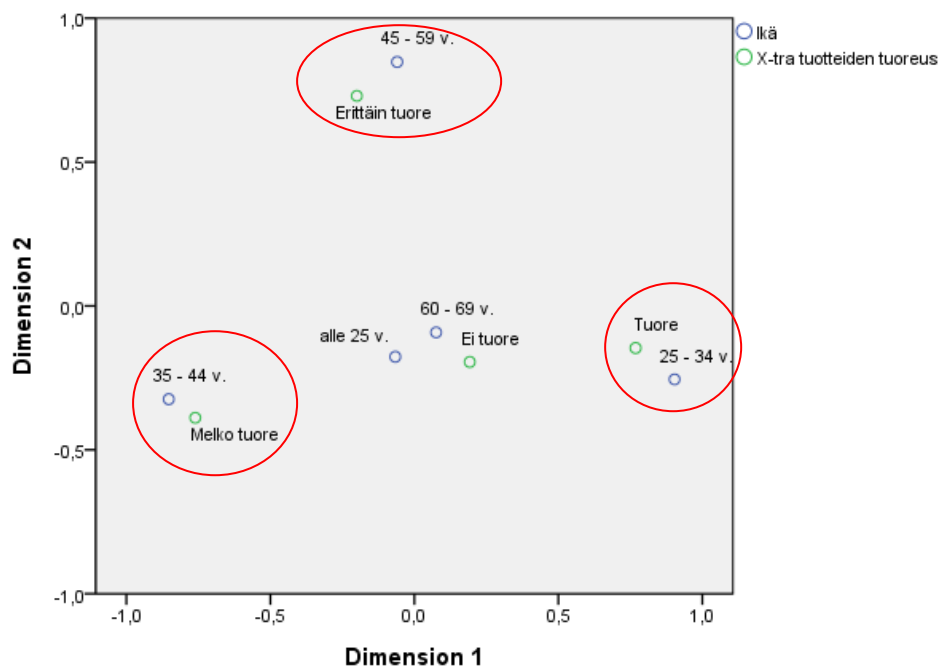
Taulukko 17: Tuotteiden tuoreus n=105

Tarkasteltaessa mielikuvia tuotteiden tuoreudesta yhdessä iän kanssa, huomataan Rainbow-tuotteiden kohdalla vastausten selkeä jakaantuminen. Alle 25-vuotiaat eivät koe tuotteita tuoreiksi. 25 - 34-vuotiaat sen sijaan kokevat tuotteet tuoreiksi. 35 - 44-vuotiaat kokevat tuotteet melko tuoreiksi ja 45 - 59-vuotiaat erittäin tuoreiksi. 60 - 69-vuotiaiden vastaukset jakaantuvat kaikkiin tasaisesti kaikkiin vastausvaihtoehtoihin eikä vastauksissa ole nähtävissä selkeää tulosta. (Kaavio 10.)



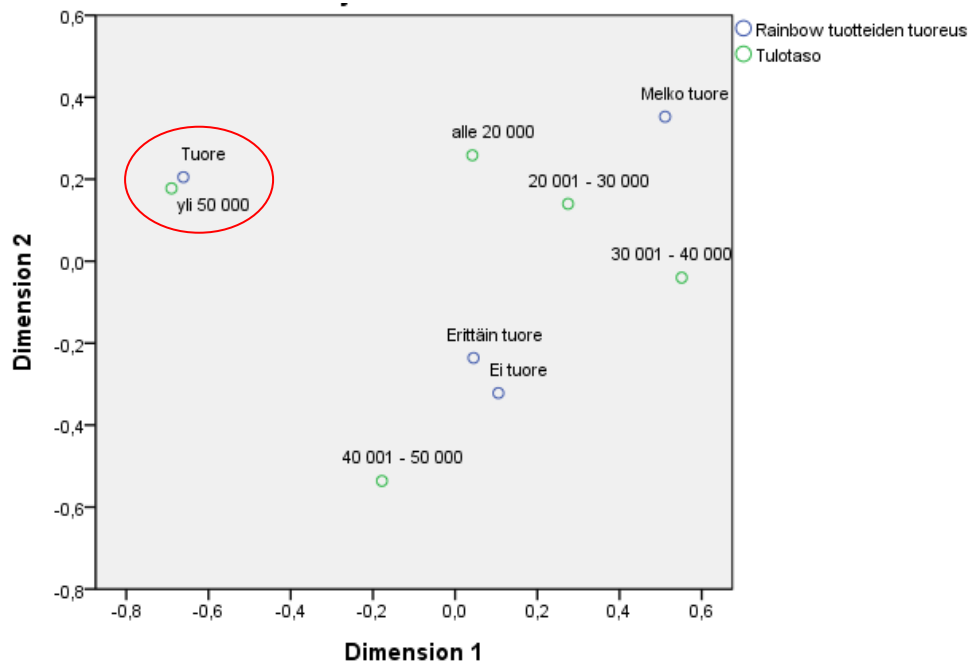
Kaavio 10: Rainbow-tuotteiden tuoreus - ikä n=105

X-tra-tuotteiden kohdalla nähdään, että vastaukset jakaantuvat hyvin samankaltaisesti Rainbow-tuotteiden kanssa, 25 - 34-vuotiaat kokevat tuotteet tuoreiksi, 35 - 44-vuotiaat melko tuoreiksi ja 45 - 59-vuotiaat erittäin tuoreiksi. Alle 25-vuotiaiden ja 60 - 69-vuotiaiden vastaukset sijoittuvat molemman hyvin lähelle vaihtoehtoa ”ei tuore”, jonka vuoksi päätelmiä ei tässä kohtaa voida tehdä. (Kaavio 11.)



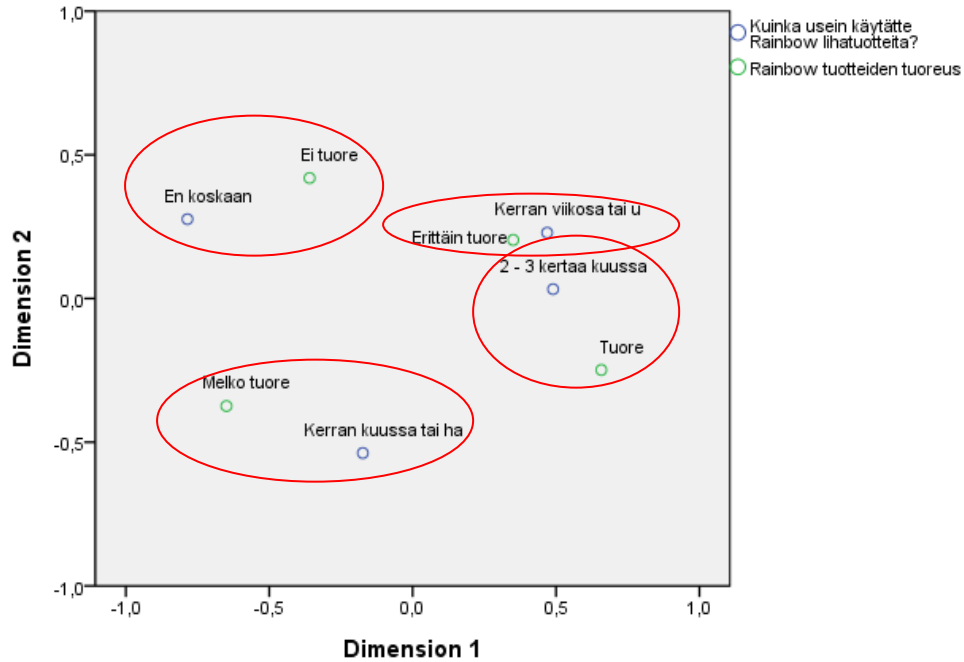
Kaavio 11: X-tra-tuotteiden tuoreus - ikä n=105

Tarkasteltaessa mielikuvia tuotteiden tuoreudesta yhdessä tulotason kanssa, huomataan Rainbow-tuotteiden kohdalla erittäin vahva yhteys yli 50 000 euroa vuodessa ansaitsevien ja tuotteet tuoreiksi mieltävien välillä. Muut vastaukset jakaantuvat tasaisesti eikä selkeää tulosta ole nähtävissä. (Kaavio 12.) X-tra-tuotteiden tuoreuden ja tulotason välisessä tarkastelussa ei ollut nähtävissä yhteyksiä muuttujien välillä.



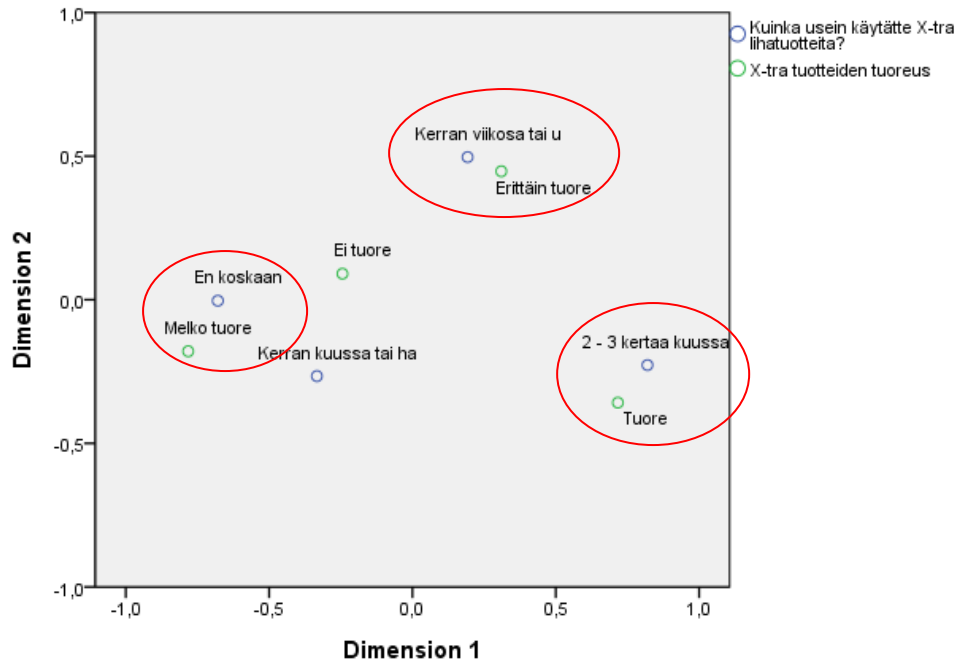
Kaavio 12: Rainbow-tuotteiden tuoreus - tulotaso n=105

Tarkasteltaessa mielikuvia tuotteiden tuoreudesta yhdessä tuotteiden käytön kanssa, huomataan Rainbow-tuotteiden kohdalla, että mielikuvat tuotteiden tuoreudesta kulkevat käsi kädessä tuotteiden käytön kanssa. Ne, jotka eivät ole koskaan käyttäneet tuotteita, eivät koe tuotteita tuoreiksi. Tuotteita kerran kuussa tai harvemmin käyttävät kokevat tuotteet melko tuoreiksi ja tuotteita 2 - 3 kertaa kuussa käyttävät tuoreiksi. Tuotteita kerran viikossa tai useammin käyttävät kokevat tuotteet erittäin tuoreiksi. (Kaavio 13.)



Kaavio 13: Rainbow-tuotteiden tuoreus - tuorelihatuotteiden käyttö n=105

X-tra-tuotteiden kohdalla nähdään sama yhteys tuotteita usein käyttävien keskuudessa; tuotteita kerran viikossa tai useammin käyttävät kokevat tuotteet erittäin tuoreiksi ja tuotteita 2 - 3 kertaa kuussa käyttävät tuoreiksi. X-tra-tuotteiden kohdalla ne, jotka eivät ole koskaan käyttäneet tuotteita kokevat tuotteet melko tuoreiksi. Tuotteita kerran kuussa tai harvemmin käyttävien vastaukset jakaantuvat tasaisesti vaihtoehtojen ”ei tuore” ja ”melko tuore” välille, eikä päätelmiä tässä kohtaa voida tehdä. (Kaavio 14.) Tuotteiden tuoreutta koskevien korrespondenssianalyysien erilliset taulukot ja laskennalliset pisteet ovat työn liitteenä. (Liite 4.)



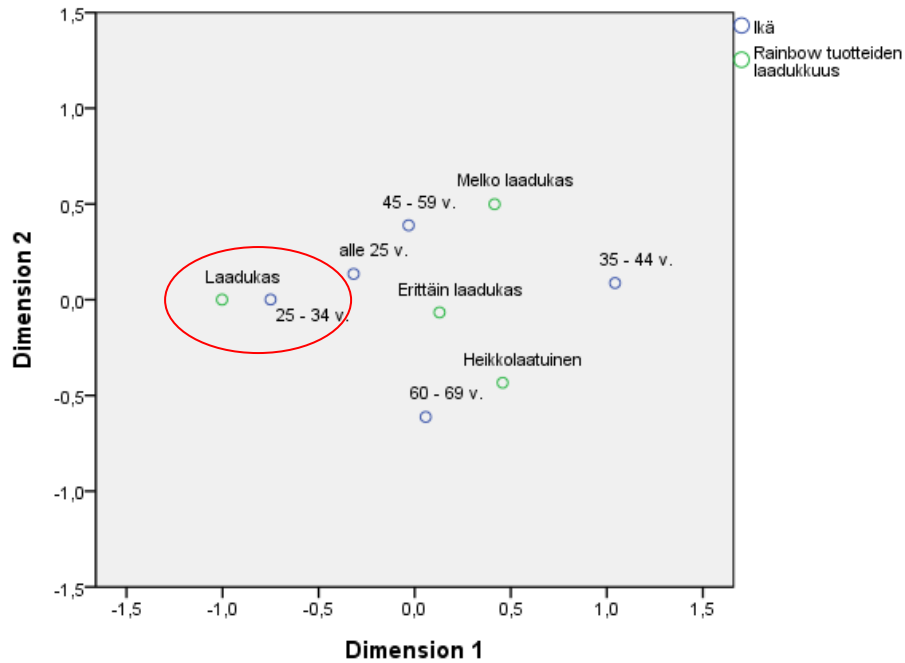
Kaavio 14: X-tra-tuotteiden tuoreus - tuorelihatuotteiden käyttö n=105

Seuraavaksi selvitettiin asiakasomistajien mielikuvia tuorelihatuotteiden laadukkuudesta. Tuotteiden laadukkuutta selvittäneen kysymyksen vastauksissa nähdään X-tra- ja Rainbow - tuotteiden välillä selkeä ero. 105 vastaajasta lähes puolet (46,7 %) pitää Rainbow-tuotteita laadukkaina, kun X-tra-tuotteiden kohdalla osuus on alle kolmannes (27,6 %) vastaajista. Vastaajista reilu kolmannes (35,2 %) pitää Rainbow-tuotteita ja vajaa puolet (44,8 %) X-tra-tuotteita melko laadukkaina. (Taulukko 18.)

		Rainbow		X-tra	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Heikkolaatuinen	11	10,5	19	18,1
	Melko laadukas	37	35,2	47	44,8
	Laadukas	49	46,7	29	27,6
	Erittäin laadukas	4	3,8	2	1,9
	Total	101	96,2	97	92,4
Missing	0	4	3,8	8	7,6
Total		105	100,0	105	100,0

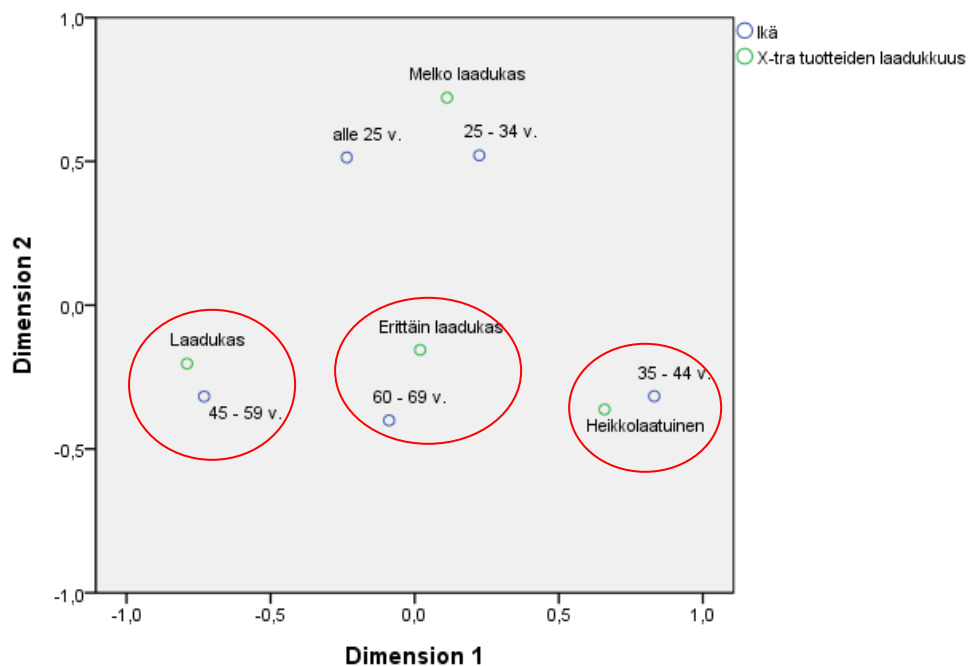
Taulukko 18: Tuotteiden laadukkuus n=105

Tarkasteltaessa mielikuvia tuotteiden laadukkuudesta yhdessä iän kanssa, huomataan Rainbow-tuotteiden kohdalla, että 25 - 34-vuotiaat kokevat tuotteet laadukkaiksi. Muut vastaukset sijoittuvat rypääseen, josta ei ole nähtävissä selkeitä tuloksia. (Kaavio 15.)



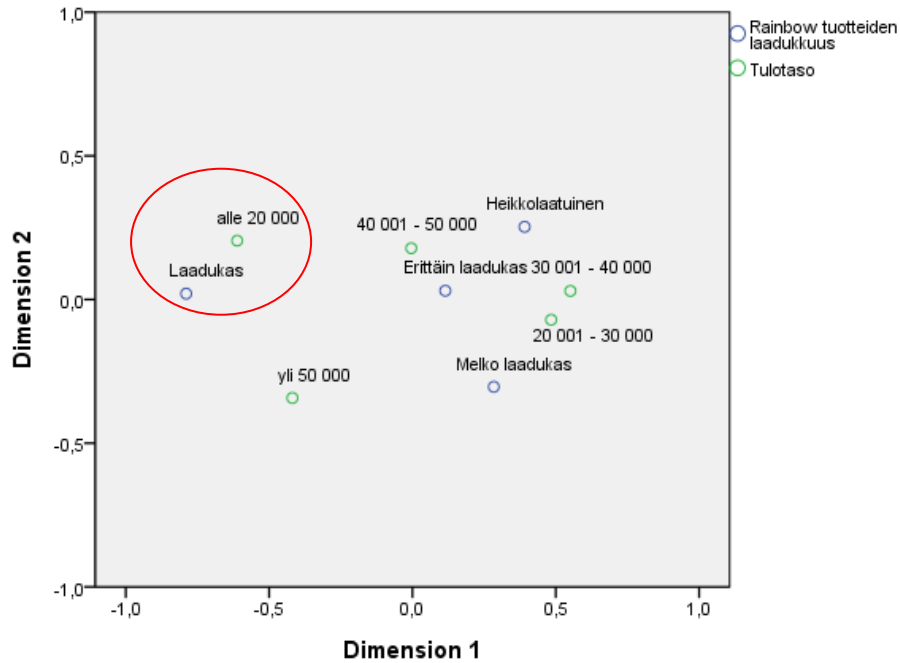
Kaavio 15: Rainbow-tuotteiden laadukkuus - ikä n=105

X-tra-tuotteiden kohdalla nähdään useita yhteyksiä iän ja tuotteiden laadukkuutta koskevien mielikuvien välillä. 35 - 44-vuotiaat kokevat tuotteet heikkolaatuisiksi. 45 - 59-vuotiaat sen sijaan kokevat tuotteet laadukkaiksi ja 60 - 69-vuotiaat erittäin laadukkaiksi. Alle 25-vuotiaiden ja 25 - 34-vuotiaiden vastaukset sijoittuvat molemmat lähelle vaihtoehtoa ”melko laadukas”, joten päätelmiä ei tässä kohtaa voida tehdä. (Kaavio 16.)



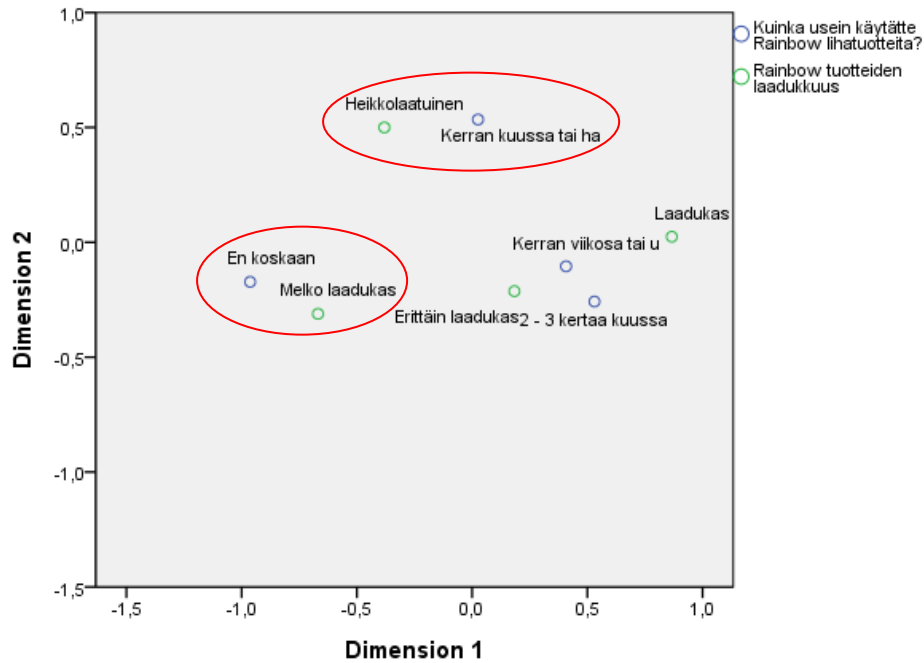
Kaavio 16: X-tra-tuotteiden laadukkuus - ikä n=105

Tarkasteltaessa mielikuvia tuotteiden laadukkuudesta yhdessä tulotason kanssa, nähdään Rainbow-tuotteiden kohdalla, että alle 20 000 euroa vuodessa ansaitsevat kokevat tuotteet laadukkaiksi. Muuta vastaukset sijoittuvat ryppääseen, josta ei voida tehdä tarkkoja päätelmiä (Kaavio 17.) X-tra-tuotteiden kohdalla ei tulotason ja tuotteiden laadukkuutta koskevien mielikuvien välisessä vertailussa ollut nähtävissä selkeitä tuloksia.



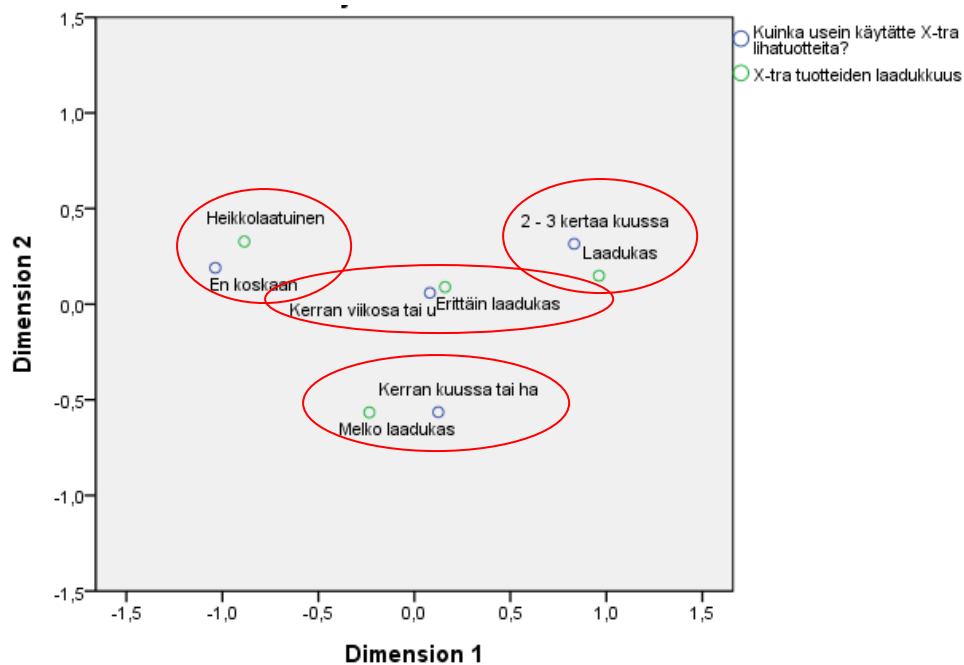
Kaavio 17: Rainbow-tuotteiden laadukkuus - tulotaso n=105

Tarkasteltaessa mielikuvia tuotteiden laadukkuudesta yhdessä tuotteiden käytön kanssa, nähdään Rainbow-tuotteiden kohdalla, että ne, jotka eivät ole koskaan käyttäneet tuotteita, kokevat tuotteet melko laadukkaiksi. Tuotteita kerran kuussa tai harvemmin käyttävät sen sijaan eivät koe tuotteita laadukkaiksi. Tuotteita 2 - 3 kertaa kuussa ja kerran viikossa tai useammin käyttävien vastaukset jakaantuvat tasaisesti vaihtoehtoihin ”melko laadukas” ja ”erittäin laadukas”, jolloin tarkkoja päätelmiä ei voida tehdä. (Kaavio 18.)



Kaavio 18: Rainbow-tuotteiden laadukkuus - tuorelihatuotteiden käyttö n=105

X-tra-tuotteiden kohdalla nähdään, että mielikuvat tuotteiden laadukkuudesta kulkevat käsi kädessä tuotteiden käytön kanssa. Sama tulos oli nähtävissä aiemmin Rainbow-tuotteiden kohdalla, kun tarkasteltiin tuotteiden käyttöä yhdessä tuotteiden luotettavuutta koskevien mielikuvien kanssa. Ne, jotka eivät ole koskaan käyttäneet X-tra-tuotteita, eivät koe tuotteita laadukkaiksi. Tuotteita kerran kuussa tai harvemmin käyttävät kokevat tuotteet melko laadukkaiksi, tuotteita 2 - 3 kertaa kuussa käyttävät laadukkaiksi ja tuotteita kerran viikossa tai useammin käyttävät erittäin laadukkaiksi. (Kaavio 19.) Tuotteiden laadukkuutta koskevien korrespondenssianalyysien erilliset taulukot ja laskennalliset pisteet ovat työn liitteessä. (Liite 5.)



Kaavio 19: X-tra-tuotteiden laadukkuus - tuorelihatuotteiden käyttö n=105

Lopuksi selvitettiin Mann-Whitneyn U-testin avulla, vaikuttavatko kyselyn dikotomisesta taustamuuttujat; sukupuoli tai tuorelihatuotteista lukeminen Yhteishyvä-lehdestä mielikuviin Rainbow- ja X-tra -tuorelihatuotteista. Testin merkitsevyystasojen perusteella voidaan sanoa, että sukupuoli ja tuotteista lukeminen Yhteishyvä-lehdestä ei vaikuta merkittävästi mielikuviin Rainbow- tai X-tra -tuorelihatuotteista näissä kolmessa ominaisuudessa. (Liite 6.) Kahden taustamuuttujan kohdalla päätettiin aineistoa olla käyttämättä analysoinnissa ristiriitaisten tulosten vuoksi.

8.5 Avoimet kommentit

Kyselylomakkeen jokaisen kolmen kysymyskategorian lopussa oli vastaajilla vielä mahdollisuus antaa avoimia kommentteja. Avoimien kysymysten vastaukset käsiteltiin teemoittelemalla. Tuotemerkejä koskevista kommentteista korostui viisi kommenttia, jotka toistuivat vastauksissa. Vastauksissa toistuivat vastaajien mielikuvat tuotemerkkien huonosta laadusta (5): ”Mielikuvani on, että näiden tuotteiden laatu ei todellakaan ole parasta mahdollista A-ryhmää, vaan tuotteet on pikemminkin pyritty valmistamaan mahdollisimman pienillä kustannuksilla laadusta tinkien”. Lisäksi tuotemerkkien välisessä vertailussa Rainbow koetaan laadukkaammaksi kuin X-tra (3): ”Mielikuvana Rainbow on hyvä tuote ja X-tra se hieman heikkolaatuisempi”.

Molemmat tuotemerkit koetaan niin sanotuiksi ”halpistuotteiksi” (6): ”Ensimmäisenä kyseisistä tuotemerkeistä tulee mieleen kuvaus ‘halpis’”. Tuotemerkkien kotimaisuusaste on

vastaajille epäselvä (3): ” Arvostan enemmän Rainbow tuotemerkkiä, joka vaikuttaa suomalaiselta ja perinteikkäältä. Sen sijaan X-tra tuntuu kehnommalta, ulkomaalaiselta merkiltä - ikään kuin tuotteet valmistettaisiin Saksassa tai jossain muualla”. Lisäksi tuotteiden tuotanto-olot puhuttavat vastaajia. Tuotteet mielletään massatuotannoksi (2): Näistä merkeistä tulee mieleen massatuotanto, jota en halua tukea”.

Pakkauksia koskevista avoimista kommentteista nousi esille kolme vastausta. Pakkaukset koetaan pelkistetyiksi ja tylsiksi (5): ” Rainbow -tuotteiden etiketin väri on valju (keltainen tausta), se voisi olla puhtaamman/kirkkaamman värinen”. Lisäksi Rainbow - logo koetaan tylsäksi (2): ” Rainbowin logo on liian hailu, sille pitäisi tehdä jotain!”. Pakkaukset koetaan vaikeakäyttöisiksi (2) ja ei - ympäristöystävällisiksi (2): ” Muovirasiat ovat vaikeasti avattavia ja ei-ympäristöystävällisiä”.

Tuotteita koskevissa avoimissa kommentteissa korostui kaksi vastakkaista kommenttia tuotteiden laadusta. Osa vastaajista mieltää tuotteet laadultaan niin sanotuiksi perustuotteiksi (3): ”... peruslaatuista lihaa hyvällä hinta-laatusuhteella”. Osa vastaajista taas uskoo lihan olevan laadultaan huonoa (2): ” Lihatuotteiden kohdalla minulla on molemmista tuotemerkeistä mielikuva, että liha on jollain tapaa huonoa”.

8.6 Tulosten luotettavuuden tarkastelu

Kyselyn tulosten luotettavuutta kontrolloitiin kontingenssikertoimen avulla. Kertoimen käyttöön päädyttiin, sillä khiin neliö -testin kokeilu osoitti, että vastausryhmiä ei voitu yhdistellä järkevällä tavalla, jotta edellytyksen testin käytölle olisivat voimassa. Pearsonin korrelaatiokertoimen kokeilu sen sijaan osoitti, että yksittäisten vastaajaryhmien väliset erot eivät tule esille ja näin ollen yksittäinen vastausryhmä rikkoo tuloksen, kun tarkastellaan pelkästään lineaarista riippuvuutta.

Kontingenssikertoimen avulla tarkasteltiin tulosten luotettavuutta kolmen Tuotteet-kategorian kysymyksen kohdalla. Tarkasteluun poimittiin iän yhteys tuotteiden luotettavuuteen, tulotason yhteys tuotteiden tuoreuteen ja tuotteiden käytön yhteys tuotteiden laadukkuuteen (Liite 7.) Rainbow-tuotteiden luotettavuuden kohdalla nähdään, että iällä ja tuotteiden luotettavuuteen liittyvillä mielikuvilla on yhteys. Yhteys ei ole kuitenkaan tilastollisesti merkittävä, eikä yleistettävissä perusjoukkoon. (Taulukko 19.)

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,362	,208
N of Valid Cases	104	

Taulukko 19: Kontingenssikerroin: ikä - Rainbow-tuotteiden luotettavuus

Tarkasteltaessa X-tra-tuotteiden luotettavuutta yhdessä iän kanssa, huomataan sama tulos kuin Rainbow-tuotteiden kohdalla. Iällä on yhteys tuotteiden luotettavuuteen liittyviin mielikuviiin. Tulos on kuitenkin tilastollisesti varsin heikko. (Taulukko 20.)

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,319	,491
N of Valid Cases	101	

Taulukko 20: Kontingenssikerroin: ikä - X-tra-tuotteiden luotettavuus

Kun tarkasteltiin tulotason yhteyttä mielikuviiin tuotteiden tuoreudesta, huomattiin, että tulotasolla on heikko yhteys mielikuviiin molempien tuotemerkkien tuorelihatuotteiden tuoreudesta. Tulos oli kuitenkin tilastollisesti erittäin heikko (Rainbow Sig. 0,731 ja X-tra Sig. 0,803) ja johtui todennäköisimmin sattumasta.

Lopuksi tarkasteltiin tuotteiden käytön tiheyttä yhteydessä tuotteiden laadukkuuden kanssa. Rainbow-tuotteiden kohdalla huomataan merkittävä yhteys tuotteiden käytön ja laadukkuutta koskevien mielikuvien välillä. Tulos on myös tilastollisesti merkittävä (Sig. 0,043) 5 % virhemarginaalilla. Rainbow-tuorelihatuotteiden käyttö vaikuttaa merkittävästi mielikuviiin tuotteiden laadukkuudesta. (Taulukko 21.)

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,383	,043
N of Valid Cases	101	

Taulukko 21: Kontingenssikerroin: käyttö - Rainbow-tuotteiden laadukkuus

X-tra-tuotteiden kohdalla huomataan erittäin merkittävä yhteys tuotteiden käytön ja tuotteiden laadukkuutta koskevien mielikuvien välillä. X-tra-tuorelihatuotteiden käyttö vaikuttaa 100 % varmuudella (Sig. 0,00) mielikuviiin tuotteiden laadukkuudesta. Tulos on erittäin vahva ja yleistettävissä koko perusjoukkoon. (Taulukko 22.)

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,505	,000
N of Valid Cases	97	

Taulukko 22: Kontingenssikerroin: käyttö - X-tra-tuotteiden laadukkuus

9 Haastatteluiden toteutus

Tutkimuksen toisena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin haastatteluja. Haastattelut selvittivät yhtä opinnäytetyön tutkimuskysymyksissä määriteltyä kysymystä, miten mielikuvat eroavat tuotemerkkien välillä. Haastattelulomake suunniteltiin kyselyn tulosten analysoinnin jälkeen ja siihen poimittiin kyselyn tuloksissa esille nousseita mielenkiintoisia huomioita, joiden kohdalla tuloksia syvennettiin haastatteluiden avulla. Lisäksi haastatteluissa selvitettiin tuorelihatuotteiden ostajaryhmittely; keiden uskotaan ostavan tuorelihatuotteita näistä tuotemerkeistä, sekä hinnoittelun perusteet; mihin tuotteiden edullisen hinnan uskotaan perustuvan.

Haastattelut toteutettiin maanantaina 30.5.2010 klo. 12.30 - 15.00 ja keskiviikkona 16.6.2010 klo.12 - 17.00 HOK-Elannon Itäkeskuksen Prismassa. Haastattelut toteutettiin myymälän lihamyyntipisteen luona, jossa tutkimuksessa mukana olevat tuotteet olivat lähettyvillä, jos haastateltava halusi niitä haastattelun aikana tarkastella. Haastattelut pyrittiin pitämään lyhyinä, arvioitu haastattelu-aika oli noin 15 minuuttia. Tutkimuksessa haastateltiin 44 kuluttajaa, jotka asioivat myymälässä kyseisenä aikana. Haastateltavat valittiin satunnaisesti asiakkaiden joukosta. Haastatteluiden määrä oli riittävä, kun haastatteluiden vastaukset alkoivat toistua eikä uusia näkökulmia enää tullut esiin.

9.1 Haastattelulomakkeen suunnittelu

Haastattelut suoritettiin pääasiassa strukturoituna lomakehaastatteluna, sillä haastattelutilanne tiedettiin etukäteen haastavaksi. Haastattelupaikan vuoksi haastattelu ei voinut olla myöskään kestoltaan liian pitkä. Haastattelun loppuun sijoitettiin avoimia kysymyksiä, sillä näiden kysymysten kohdalla ei haluttu rajoittaa vastauksia valmiisiin vaihtoehtoihin. Kysymykset koskivat vastaajan mielikuvia asiasta, joten vastausvaihtoehtojen rajaaminen olisi ollut myös erittäin hankalaa. (Liite 8).

Haastatteluihin valittiin kysymyksiä, joiden avulla selvitettiin, kuinka hyvin vastaajat ymmärtävät tuotemerkkien välisen strategisen eron. Lisäksi haastatteluihin poimittiin kyselyn pohjalta kaksi kysymystä, joissa kyselyn tulosten analysoinnissa havaittiin Rainbow- ja X-tra - tuotemerkkien välillä kiinnostava ero. Tarkasteltaessa kyselyn aineistoa nousi selkeästi esille

neljä kysymystä, joissa vastaukset erosivat toisistaan tuotemerkkien välillä. Näiden kysymysten kohdalla selvitettiin haastatteluissa syitä tuotemerkkien väliselle erolle; millä tavoin haastatellut kokivat eron tuotemerkkien välillä näissä ominaisuuksissa.

Vastaamista helpottamaan vastaajalle annettiin paperilla vastausvaihtoehdot taustakysymyksiin sekä ensimmäiseen kahteen varsinaiseen kysymykseen. Taustakysymyksistä ikää ja ammattia koskevat kysymykset olivat vastausvaihtoehdoissa numeroitu, jotta vastaaja saattoi vastata antamalla vastausvaihtoehtoa vastaavan numeron. Tämä koettiin vastaajan kannalta miellyttävämmäksi tavaksi vastata.

Haastatteluiden taustakysymyksissä pyrittiin kysymään samat kysymykset kuin kyselyssä. Poikkeuksena kuitenkin kysymys tulotasosta. Tämä kysymys koettiin liian henkilökohtaiseksi, joten sen sijaan haastatteluissa päätettiin kysyä haastateltavan ammattia. Tämä kysymys korvasi myös kysymyksen koulutustasosta, sillä haastattelun kysymysmäärä pyrittiin pitämään pienenä. Samasta syystä taustakysymyksistä jätettiin pois kysymys, onko haastateltava kuullut tuotteista tuttaviltaan.

Haastattelun ensimmäiset kaksi varsinaista kysymystä selvittävät, kuinka hyvin vastaajat tuntevat Rainbow- ja X-tra -tuotemerkkien taustaa, minkä tyyppisille kuluttajaryhmille tuotteet on suunnattu, missä kategoriassa tuotteet kilpailevat ja mikä on tuotteiden myyntistrategia sekä mihin tuotteiden edullinen hinta perustuu. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, minkä tyyppisten kuluttajien haastateltava uskoo ostavan tuotteita Rainbow- ja X-tra -tuotemerkeistä. Kuluttajien ryhmittelyssä ostokäyttäytymisen mukaan hyödynnettiin McKinsey & Co:n (2005) tutkimusta, jossa eurooppalaiset private label -tuotteiden ostajat on jaoteltu seitsemään ryhmään (McKinsey & Company 2005, 18 - 19). Vastaukset antoivat tietoa tuotemerkkien hyväksyttävyydestä ja laadukkuudesta sekä siitä, millaista arvoa kuluttajat kokevat saavansa tuotteista.

Toinen kysymys selvitti mihin vastaajat uskovat Rainbow- ja X-tra -kypsentämättömien lihatuotteiden edullisen hinnan perustuvan. Vastausvaihtoehdot kysymykseen olivat edulliset pakkausmateriaalit, suuret ostoerät, suuret pakkauskoot, ei mainontaa sekä karsitut tuoteominaisuudet. Vastausvaihtoehtoa ”karsitut tuoteominaisuudet” mietittiin pitkään, sillä se koettiin melko ympäröyväksi. Vaihtoehdolla haluttiin selvittää, uskovatko vastaajat tuotteiden edullisen hinnan perustuvan esimerkiksi huonompaan lihan laatuun. Vaihtoehto nimettiin haastattelulomakkeelle kuitenkin diplomaattisesti, ja haastattelutilanteessa varauduttiin selventämään kysymyksen tarkoitusta vastaajalle.

Haastattelun kaksi seuraavaa kysymystä pohjautuvat kyselyn aineiston analysointiin. Kyselyn aineistosta laskettiin vastausten keskiarvot molemmista tuotemerkeistä sekä näiden väliset

erotukset. Keskiarvojen perusteella havaittiin neljän kysymyksen kohdalla mielenkiintoiset erot Rainbow- ja X-tra -tuoteryhmien välillä. (Liite 9.) Keskiarvoja tarkasteltaessa huomataan, että Tuotemerkit - osiossa erot tuotemerkkien välillä ovat tasaiset (keskiarvojen erot 0,23 - 0,46, kun vastaukset annettiin asteikolla yhdestä neljään), eikä yksikään ominaisuus erotu joukosta muita pienemmällä tai suuremmalla keskiarvolla.

Pakkaukset-kategoriassa sen sijaan havaittiin ero tuotemerkkien välillä pakkausten houkuttelevuutta sekä luotettavuutta selvittäneiden kysymysten vastauksissa. Pakkaukset - kategoriassa erot keskiarvoissa tuotemerkkien välillä olivat pieniä (0 - 0,15) näitä kahta kysymystä lukuun ottamatta. Houkuttelevuutta selvittävän kysymyksen kohdalla erotus Rainbow- ja X-tra -tuotemerkkien välillä oli 0,34 ja luotettavuutta selvittäneessä kysymyksessä 0,24. Tuotemerkkien välisten suurien erojen perusteella näitä kahta pakkauksia koskevaa ominaisuutta päätettiin selvittää tarkemmin haastatteluisia. Haastatteluisia vastaajilta kysyttiin, miten he kokevat eron näissä kahdessa ominaisuudessa ja miksi näin heidän mielestään on.

Tuotteet-kategoriassa nousi kaksi ominaisuutta esille yli muiden muita suuremmilla keskiarvojen välisillä erotuksilla. Tuotteiden luotettavuutta selvittäneen kysymyksen vastausten keskiarvojen välinen erotus oli 0,31 ja laadukkuutta selvittävän kysymyksen vastausten keskiarvojen välinen erotus 0,38, kun erot kategoriassa muuten jäivät alle 0,19. Haastatteluisia vastaajilta kysyttiin miten ja miksi he kokevat tuotteiden eroavan näissä ominaisuuksissa Rainbow- ja X-tra -tuotemerkkien välillä. Lopuksi haastatteluisia kysyttiin lisäksi miksi kypsämättömät lihatuotteet olisivat tai eivät olisi vastaajan mielestä hyvä vaihtoehto.

Ennen varsinaisia haastatteluita haastattelurunko testattiin tutkimuksessa kerran, jonka pohjalta kysymyksiä muotoiltiin yksinkertaisemmiksi ja helpommin ymmärrettäviksi. Kysymysten muotoilu koettiin esihaastattelussa sekä haastattelijan että haastateltavan puolesta liian monimutkaisiksi ja pitkiksi.

9.2 Haastattelutilanne

Haastattelutilanne myymälässä oli haastava, sillä paikka on rauhaton ja haastateltavat olivat usein kiireisiä. Haastateltavia löytyi kuitenkin suhteellisen helposti. Haastatteluiden kesto venyi monen haastateltavan kohdalla yli 20 minuuttiin. Tämä johtui kuitenkin useimmiten siitä, että osa haastateltavista paneutui kysymyksiin perusteellisesti ja aiheesta syntyi hyvää keskustelua. Syntyneen keskustelun osalta oli kuitenkin hankala tehdä muistiinpanoja, sillä käytössä ei ollut nauhuria ja sellaisen käyttö tässä paikassa olisikin ollut hankalaa.

Haastattelurungon suunnitteluun ja kysymysten muotoiluun olisi pitänyt monessa kohtaa paneutua vielä tarkemmin. Kahdesta tuotemerkestä kysyminen aiheutti hämmennystä useiden haastateltavien kohdalla. Myös vastausvaihtoehtojen antaminen paperilla sisälsi hyvien puoliensa lisäksi myös huonot puolet. Moni haastateltava hämmentyi, kun haastattelu jatkuikin vielä näiden kysymysten jälkeen. Erityisesti avoimet kysymykset koettiin hankaliksi näin haastavassa paikassa. Rauhallisempi haastattelupaikka olisi voinut antaa monelle haastateltavalle mahdollisuuden pohtia asiaa tarkemmin. Joidenkin kysymysten kohdalla yllättävänkin positiivisiin tuloksiin saattoi vaikuttaa henkilökohtainen haastattelutilanne, jossa haastateltava saattaa antaa positiivisempia vastauksia kuin anonyymissä aineistonkeruussa halutessaan miellyttää haastattelijaa.

10 Haastatteluiden tulokset

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 44 kuluttajaa, jotka valittiin satunnaisesti haastatteluhetkellä myymälässä asioivien asiakkaiden joukosta. Luvussa analysoidaan ensin haastateltujen taustamuuttujat, jonka jälkeen käydään läpi tuotemerkkien eroja selvittäneiden kysymysten tulokset.

Haastatteluissa selvitettiin minkäläisten kuluttajien haastateltavat uskovat ostavan tuorelihatuotteita Rainbow- ja X-tra -tuotemerkeistä ja mihin tuotteiden edullisen hinnan uskotaan perustuvan. Lisäksi tarkennettiin kyselyn tuloksia tuorelihapakkausten houkuttelevuuden ja luotettavuuden osalta sekä tuorelihatuotteiden laadukkuuden ja luotettavuuden osalta. Näitä kysymyksiä tarkennettiin haastatteluissa avoimilla kysymyksillä ja selvitettiin miksi ja miten haastateltavat kokevat tuotemerkkien eroavan näissä ominaisuuksissa. Avoimien kysymysten aineisto on käsitelty tässä luvussa teemoittelemalla.

10.1 Haastatteluiden taustamuuttujat

Taustamuuttujia oli haastatteluissa kahdeksan: ikä, sukupuoli ja ammatti. Lisäksi kysyttiin, onko haastateltava kiinnittänyt huomiota Rainbow- tai X-tra -tuorelihatuotteisiin myymälässä, onko haastateltava lukenut tuotteista Yhteishyvä - lehdestä tai Internet - sivuilta ja kuinka usein haastateltava käyttää tuorelihatuotteita ruoanlaitossa.

Taustamuuttujien ikäryhmistä eniten edustettuina olivat 45 - 59-vuotiaat, joita oli 44 haastatellusta 17. 25 - 34-vuotiaita oli haastateltujen joukossa kahdeksan ja 35 - 44-vuotiaita seitsemän. Muihin ikäryhmiin lukeutui viisi tai vähemmän haastateltua. (Taulukko 23.) Naiset olivat haastatteluissa paremmin edustettuina kuin miehet, 44 haastatellusta 32 oli naisia ja 12 miehiä.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid alle 25v.	3	6,8	6,8	6,8
25 - 34v.	8	18,2	18,2	25,0
35 - 44v.	7	15,9	15,9	40,9
45 - 59v.	17	38,6	38,6	79,5
60 - 69v.	4	9,1	9,1	88,6
yli 70v.	5	11,4	11,4	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Taulukko 23: Haastateltujen ikäjakauma n=44

Kun tarkastellaan haastateltujen ammattijakaumaa, huomataan, että suurin ryhmä on muut työntekijät. Toiseksi suurin ammattiryhmä on palvelu-, myynti- ja hoitotyöntekijät, joita oli 44 haastatellusta 11. Toimisto- ja asiakaspalvelutyöntekijöitä oli haastatelluista neljä ja rakennus-, korjaus- ja valmistustyöntekijöitä kolme. (Taulukko 24.)

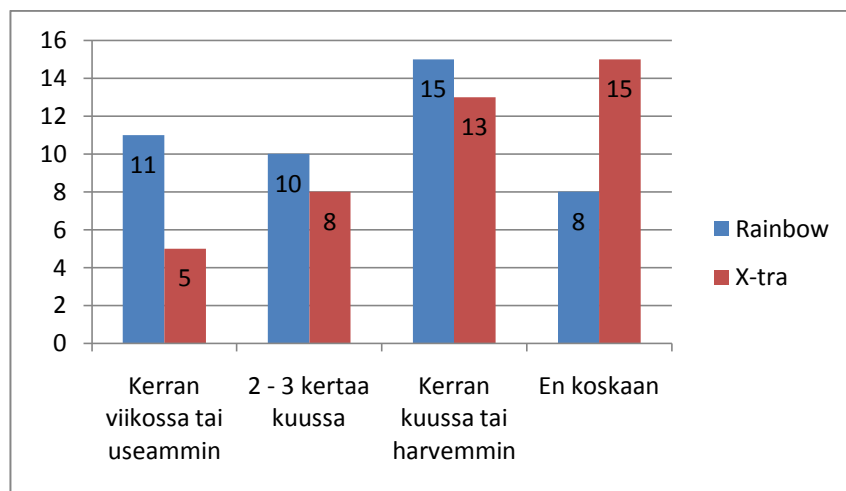
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Johtajat ja ylimmät virkamiehet	1	2,3	2,3	2,3
Erityisasiantuntijat	1	2,3	2,3	4,5
Asiantuntijat	1	2,3	2,3	6,8
Toimisto- ja asiakaspalvelutyöntekijät	4	9,1	9,1	15,9
Palvelu-, myynti- ja hoitotyöntekijät	11	25,0	25,0	40,9
Rakennus-, korjaus- ja valmistustyöntekijät	3	6,8	6,8	47,7
Muut työntekijät	22	50,0	50,0	97,7
Sotilaat	1	2,3	2,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Taulukko 24: Haastateltujen ammattijakauma n=44

Seuraavaksi selvitettiin, ovatko haastateltavat kiinnittäneet huomiota Rainbow- tai X-tra -tuorelihatuotteisiin myymälän lihapisteessä. 44 vastaajasta 32 on kiinnittänyt huomiota Rainbow-tuorelihatuotteisiin ja 23 X-tra-tuorelihatuotteisiin myymälässä. Haastateltavilta selvitettiin myös, ovatko he lukeneet tuorelihatuotteista Yhteishyvä-lehdestä. Haastatelluista 22 on lukenut Rainbow-tuorelihatuotteista ja 19 X-tra-tuorelihatuotteista Yhteishyvä-

lehestä. Haastatelluista kolme ilmoitti lukeneensa molempien tuotemerkkien tuorelihatuotteista S-ryhmän Internet-sivuilta S-kanavalta.

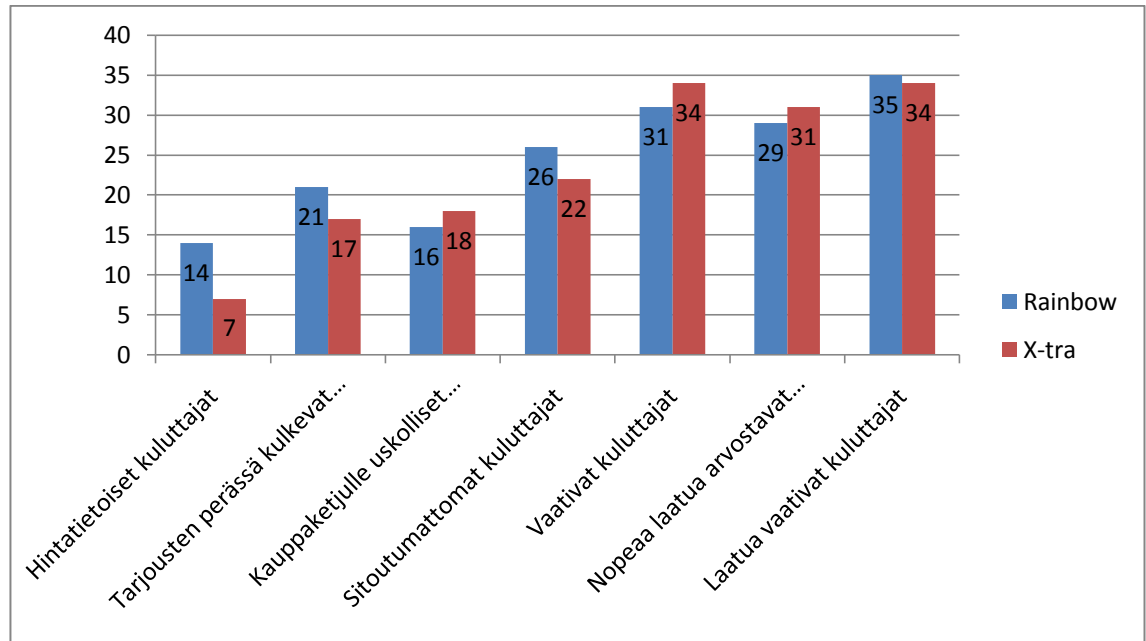
Seuraavaksi haastateltavilta selvitetiin, kuinka usein he käyttävät Rainbow- ja X-tra - tuorelihatuotteita ruoanlaitossa. Haastatelluista kahdeksan ei ole koskaan käyttänyt Rainbow-tuorelihatuotteita, X-tra-tuorelihatuotteiden kohdalla vastaava luku on 15. Haastateltavista 11 käyttää Rainbow-tuorelihatuotteita ja viisi X-tra-tuorelihatuotteita ruoanlaitossa kerran viikossa tai useammin. (Kaavio 20.)



Kaavio 20: Haastatteluihin osallistuneiden tuorelihatuotteiden käyttö n=44

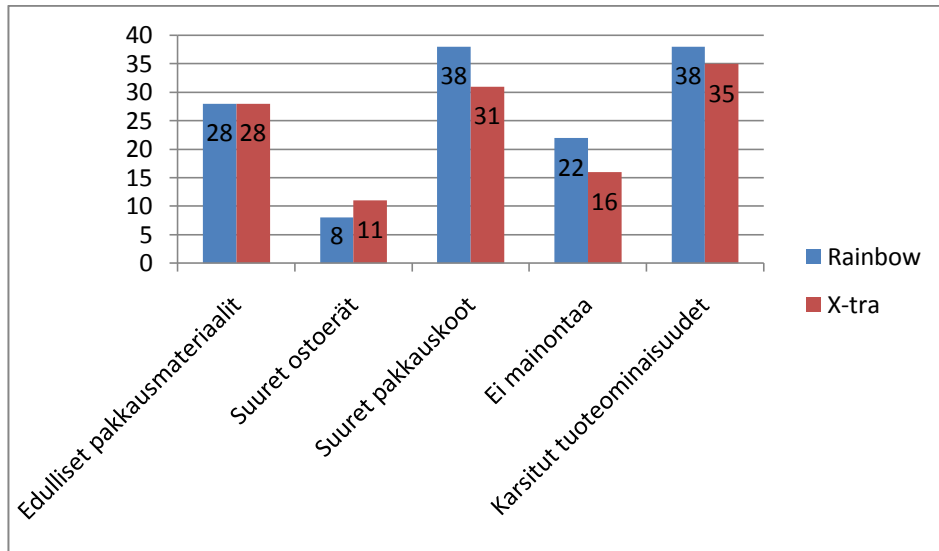
10.2 Tuotemerkkien väliset erot

Seuraavaksi haastateltavilta selvitetiin tuotemerkkien strategisia eroja. Ensimmäiseksi selvitetiin, minkä tyyppisten kuluttajien uskotaan ostavan Rainbow- ja X-tra-tuorelihatuotteita. Valintojen määrää ei rajoitettu ja haastateltavat saivat valita halutessaan useampia vaihtoehtoja. Eniten vastauksia sai molempien tuotemerkkien kohdalla ”laatua vaativat kuluttajat”, Rainbow-tuotteiden kohdalla vaihtoehto valittiin 35 kertaa ja X-tra-tuotteiden kohdalla 34 kertaa. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”vaativat kuluttajat”, Rainbow-tuotemerkin kohdalla vaihtoehto valittiin 31 ja X-tra-tuotemerkin kohdalla 34 kertaa. Vähiten vastauksia sai vaihtoehto ”hintatietoiset kuluttajat”, jonka valitsi Rainbow-tuotemerkin kohdalla 14 haastateltavaa ja X-tra-tuotemerkin kohdalla seitsemän haastateltavaa. (Kaavio 21.) Haastateltavilla oli valittavana myös vaihtoehto, jossa haastateltava sai vaihtoehtojen ulkopuolella mainita kenen uskoisi ostavan Rainbow- ja X-tra-tuorelihatuotteita. Vastauksia tähän kohtaan saatiin seuraavasti: kotiäidit (1), opiskelijat (1) ja eläkeläiset (1).



Kaavio 21: Tuorelihatuotteiden ostajaryhmittely

Seuraavaksi selvitettiin, mihin haastateltavat uskovat Rainbow- ja X-tra -tuorelihatuotteiden edullisen hinnan perustuvan. Jälleen valintojen määrää ei rajoitettu ja haastateltavat saivat valita halutessaan useamman vaihtoehdon. Eniten valintoja sai vaihtoehto ”karsitut tuoteominaisuudet”, jonka valitsi 44 haastateltavasta Rainbow-tuotteiden kohdalla 38 haastateltavaa ja X-tra-tuotteiden kohdalla 35 haastateltavaa. Toiseksi eniten valintoja sai vaihtoehto ”suuret pakkauskoot”, jonka valitsi Rainbow-tuotteiden kohdalla 38 haastateltavaa ja X-tra-tuotteiden kohdalla 31 haastateltavaa. Vähiten valintoja sai vaihtoehto ”Suuret ostoerät”, jonka valittiin Rainbow-tuotteiden kohdalla kahdeksan ja X-tra-tuotteiden kohdalla 11 kertaa. (Kaavio 22.) Haastateltavilla oli myös mahdollisuus mainita muu peruste vastausvaihtoehtojen ulkopuolella. Muita perusteita tuotteiden edullisille hinnoille mainittiin seuraavasti: pakkauksessa vähemmän lihaa, liha korvattu marinadilla (2), huono valikoima (1) ja huonolaatuista lihaa (1).



Kaavio 22: Tuorelihatuotteiden hinnoitteluperusteet

10.3 Avoimien vastausten teemoittelu

Haastatteluiden avoimissa kysymyksissä selvitettiin, kuinka haastateltavat kokevat tuorelihatuotteiden eroavan toisistaan laadukkuudessa ja luotettavuudessa Rainbow- ja X-tra -tuotemerkkien välillä sekä millä tavoin haastateltavat kokevat tuorelihatuotteiden pakkausten eroavan toisistaan tuotemerkkien välillä houkuttelevuudessa ja luotettavuudessa. Lisäksi kysyttiin miksi Rainbow- ja X-tra -tuorelihatuotteet olisivat tai eivät olisi haastateltavan mielestä hyvä valinta.

Ensimmäiseksi kysyttiin, miten haastateltavat kokevat tuorelihatuotteiden eroavan toisistaan laadussa ja luotettavuudessa Rainbow- ja X-tra -tuotemerkkien välillä. 44 haastatellusta 20 ei koe Rainbow- ja X-tra -tuorelihatuotteiden eroavan toisistaan laadussa ja luotettavuudessa. Osa haastatelluista kokee Rainbow-tuotteet laadukkaammiksi ja luotettavammiksi kuin X-tra-tuotteet (7) ja osa X-tra-tuotteet laadukkaammiksi ja luotettavammiksi kuin Rainbow-tuotteet (2). Osa haastatelluista uskoo X-tra-tuotteiden olevan ulkomaista alkuperää, jonka vuoksi luotettavuutta ei voida taata (3). X-tra-tuotteiden liha koetaan huonolaatuisemmaksi, rasvaisemmaksi ja lihan huonosta osasta valmistetuksi (2). Rainbow-tuotteet koetaan luotettavammiksi, sillä tuotemerkki on ollut markkinoilla pidempään (1). Rainbow-tuotteet mielletään laadukkaammiksi ja luotettavammiksi laajemman tuotevalikoiman takia (1).

Seuraavaksi selvitettiin miten haastateltavat kokevat tuorelihapakkausten eroavan toisistaan houkuttelevuudessa ja luotettavuudessa Rainbow- ja X-tra -tuotemerkin välillä. Haastateltavista 13 kokee, että pakkauksissa ei ole eroja houkuttelevuudessa tai luotettavuudessa. Haastateltavista yhdeksän mainitsee X-tra-pakkaukset Rainbow-pakkauksia vähemmän houkutteleviksi. X-tra-pakkaukset koetaan muun muassa karsituiksi,

yksinkertaisiksi, huomaamattomiksi, tylsiksi, halvoiksi, ankeiksi ja pelkistetyiksi. X-tra-pakkausten pelkistetyn ulkonäön vuoksi tuotteet mielletään alkuperältään ulkomaalaisiksi, joka vaikuttaa erityisesti mielikuviin luotettavuudesta (1). Rainbow-pakkaukset sen sijaan vaikuttavat kotimaisilta (2).

X-tra-pakkaukset näyttävät selkeästi oman merkin tuotteilta, kun taas Rainbow-pakkaukset eivät juuri eroa muista kaupan lihatuotteiden pakkauksista (1). Haastatelluista kahdeksan kokee Rainbow-pakkaukset paremmiksi kuin X-tra-pakkaukset. Rainbow-pakkaukset koetaan ruokahalua herättäviksi, houkuttelevimmiksi, värikkäämmiksi ja kiinnostavammiksi kuin X-tra-pakkaukset. Rainbow-pakkauksiin on panostettu enemmän (1). Myös Rainbow-pakkausten etiketti koetaan houkuttelevammaksi kuin X-tra-pakkausten (2). Rainbow-pakkauksissa kuva tekee pakkauksista houkuttelevamman (5). Rainbow-pakkaukset koetaan luotettavammiksi kuin X-tra (1). Molempien tuotemerkkien kohdalla Joutsenmerkki pakkauksessa kertoo tuotteiden laadusta (1).

Haastateltavista 16 kertoo, että molempien tuotemerkkien tuorelihatuotteet ovat hyvä valinta edullisen hinnan vuoksi. Molempien tuotemerkkien tuotteiden hinta-laatusuhde koetaan hyväksi (2). Lisäksi tuotteet ovat hyvä valinta, sillä ne on nopea valmistaa (2), ne ovat kotimaisia (5), marinadissa on tuttu maku (1) ja suuren menekin vuoksi hyllyssä on aina tuoretta lihaa (1). Tuotteet ovat hyviä, koska ne ovat samoja valmisteita kuin merkkituotteet (1). Rainbow-tuotteet koetaan hyväksi valinnaksi tuoreuden (1) ja hyvin pakkaukokojen vuoksi (1). X-tra-tuotteet koetaan huonoksi valinnaksi huonon valikoiman (1), tuntemattoman taustan (1) ja aikaisemman huonon kokemuksen vuoksi (1). X-tra-tuotteiden kohdalla koetaan, että tuotteissa on liikaa marinadia (1), marinadi on huonoa (3) tai marinadissa on liikaa lisäaineita (1). Lisäksi X-tra-tuotteiden valintaan vaikuttaa pelko siitä, että tuotteiden laadusta on tingitty edullisen hinnan vuoksi (1).

11 Tulosten yhteenveto

Kappaleessa käydään läpi tutkimuksen keskeiset tulokset sekä vertaillaan tuloksia Rainbow- ja X-tra -tuotemerkkien välillä. Selkeyden vuoksi viitataan kyselyyn vastanneisiin asiakasomistajiin jatkossa kuluttajina. Kappaleessa analysoidaan tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien taustamuuttujat, sekä selvitetään kuluttajien mielikuvia Rainbow- ja X-tra -tuotemerkeistä, -tuorelihapakkauksista ja -tuorelihatuotteista. Lisäksi käydään läpi tuorelihatuotteiden ostajaryhmittely.

Lopussa perehdytään tarkemmin tuorelihatuotteiden tuotemielikuviin kolmessa valitussa ominaisuudessa, jotka olivat tuotteiden laadukkuus, tuoreus ja luotettavuus. Nämä kolme ominaisuutta valittiin, sillä ne ovat keskeisiä ja tärkeitä ominaisuuksia tuorelihatuotteissa.

Työssä selvitetään mitkä tekijät vaikuttavat näiden mielikuvien syntyyn ja vertaillaan tuloksia tuotemerkkien välillä.

11.1 Taustamuuttujien analysointi

Kyselyn kohdalla kohderyhmän määritetyt ikä- ja sukupuolijakaumat saavutettiin kaiken kaikkiaan hyvin. Kyselyyn vastanneiden kuluttajien koulutustaso on melko alhainen. Alhainen koulutustaso näkyy myös tulotasossa, vastaajista suurin osa (59 %) ansaitsee kuukaudessa 2 500 euroa tai vähemmän. Kyselyn tulosten analysoinnissa päätettiin käyttää näistä kahdesta demografisesta muuttujasta pelkästään tulotasoa, sillä aineistosta käy ilmi, että koulutustaso korreloi tulotason kanssa. Haastatelluista suurin osa sijoittui ammatiltaan pienipalkkisiin ammatteihin. Lisäksi haastatelluista suurin osa valitsi vaihtoehdon ”muu työntekijä”. Tämän selittää pitkälti se, että eläkeläisille ja työttömille ei ollut tarjolla muuta vastausvaihtoehtoa.

Taustakysymyksissä kysyttiin, onko vastaaja kiinnittänyt tuorelihatuotteisiin huomiota myymälässä. Kyselyn avulla saadut vastaukset olivat ristiriitaiset ja vastausten luotettavuus oli kaiken kaikkiaan kyseenalainen tämän kysymyksen kohdalla, eikä sen perusteella voitu tehdä tarkkoja johtopäätöksiä siitä, kuinka moni vastaajista on todellisuudessa kiinnittänyt tuotteisiin huomiota kaupan lihamyyntipisteessä. Vastauksia ei voida näin myöskään verrata haastatteluiden tuloksiin. Haastatelluista yli puolet kertoi kiinnittäneensä huomiota tuotteisiin myymälässä. Samanlainen ristiriita kyselyn vastauksissa oli nähtävissä myös sen kysymyksen kohdalla, joka selvitti onko vastaaja kuullut tuotteista tuttaviltaan. Kyselyn aineistosta päätettiin hylätä näiden kahden kysymyksen vastaukset, eikä vastauksia käytetty analysoinnissa lainkaan.

Taustakysymyksissä selvitettiin lisäksi, minkä muiden kanavien kautta tuotteet olivat mahdollisesti vastaajille tuttuja. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että Yhteishyvä-lehti on sekä kyselyyn vastanneille että haastatelluille tuotteiden tärkein markkinointikanava. Inex Partners Oy:n Internet-sivuilla sen sijaan tuotteista ei ole lukenut yksikään vastaaja, huolimatta siitä, että sivustolla on muun muassa tuotepankki, josta löytyy tietoa molempien tuotemerkkien tuotteista kaikissa tuoteryhmissä.

Kyselyyn osallistuneet kuluttajat käyttävät Rainbow- ja X-tra -tuorelihatuotteita harvemmin kuin kuluttajat tuotemerkkien tuotteita yleensä, kun verrataan kyselyssä selvitettyä tuorelihatuotteiden käyttöä tuotemerkkien tuotteiden käyttöön yleensä, joka on selvitetty Päivittäistavarakaupan omat merkit -tutkimuksessa (Ryypö & Pajunen 2010, 22 - 27). Haastateltujen keskuudessa tuotteita käytetään huomattavasti useammin kuin kyselyyn vastanneiden keskuudessa.

Näiden vastausten perusteella voidaan sanoa, että kyselyyn vastanneiden kuluttajien tietoisuus Rainbow- ja X-tra -tuorelihatuotteista on tuotemerkkien kokonaistietoisuuteen verrattuna keskimääräistä huonompi, kun viimeisimmässä Päivittäistavarakaupan omat merkit -tutkimuksessa kävi ilmi, että molemmat tuotemerkit tuntee yli kolme neljästä kuluttajasta (Ryypö & Pajunen 2010, 22 - 27). Kuitenkaan luotettavaa tulosta ei ole, sillä ei voida sanoa kuinka moni vastaajista on tutustunut tuotteisiin myymälöissä. Lisäksi on huomioitava, että tuotteet ovat uusia markkinoilla.

11.2 Mielikuvat tuotemerkeistä

Tuotemerkkejä koskevissa tuloksissa keskeisimpiä ovat mielikuvat koskien tuotemerkkien hinta-laatusuhdetta ja laadukkuutta. Tuloksista nähdään, että mielikuvat molempien tuotemerkkien hinta-laatusuhteesta ovat korkeat ja tuotteista saatava koettu lisäarvo on hyvä. Tuotemerkkien laadukkuutta koskevissa mielikuvissa sen sijaan nähdään suurempi ero tuotemerkkien välillä, Rainbow-tuotemerkin kohdalla tulokset ovat positiivisemmat kuin X-tra-tuotemerkin kohdalla. X-tra-tuotemerkin kohdalla negatiivisiin tuloksiin vaikuttaa tuotemerkin heikko tunnettuus. (Taulukko 25.)

Hinta-laatusuhde	Rainbow-tuotemerkki %	X-tra-tuotemerkki %	Laadukkuus	Rainbow-tuotemerkki %	X-tra-tuotemerkki %
Huono hinta-laatusuhde	1	9	Heikko-laatuinen	6	24
Melko hyvä hinta-laatusuhde	42	40	Melko laadukas	47	54
Hyvä hinta-laatusuhde	42	42	Laadukas	37	18
Erittäin hyvä hinta-laatusuhde	14	8	Erittäin laadukas	8	4
Puuttuvat	1	2	Puuttuvat	3	0
+ Molemmista tuotemerkeistä saatava koettu lisäarvo hyvä. + Tuotteet laadukkaita edulliseen hintaan nähden.			- X-tra-tuotemerkin heikko tunnettuus syynä heikkoon tulokseen.		

Taulukko 25: Tuotemerkkejä koskevat keskeiset tulokset n=105

Yli puolet kyselyyn osallistuneista kuluttajista kokee molempien tuotemerkkien hinta-laatusuhteen hyväksi tai erittäin hyväksi. Bergströmin & Leppäsen (2009) mukaan hinta-laatusuhde kertoo tuotteiden arvosta, mitä kuluttaja kokee saavansa vastineeksi rahalleen (Bergström & Leppänen 2009, 238 - 239). Molempien tuotemerkkien kohdalla voidaan sanoa, että kyselyyn osallistuneet kuluttajat kokevat tuotteista saatavan arvon hyväksi, tuotteiden laatu on hyvä verrattuna hinnoitteluun.

Rainbow-tuotemerkki koetaan laadukkaaksi kaksi kertaa useammin kuin X-tra-tuotemerkki. Bergströmin & Leppäsen (2009) mukaan laadukkuus ominaisuutena liittyy useisiin tuotteeseen, sen pakkaukseen, valmistajaan ja valmistuttajaan sekä myyntipaikkaan liittyviin seikkoihin. Myös tuotteen hinnoittelu vaikuttaa laatumielikuviin. (Bergström & Leppänen 2009, 240.) Mielikuvien valmistuttajasta tai myyntipaikasta ei katsota vaikuttavan suurelta osin mielikuviin tuotemerkestä, sillä nämä tekijät ovat molempien tuotemerkkien kohdalla samat. Koska edellisessä kappaleessa tuotemerkkien hinta-laatusuhde todettiin hyväksi, voidaan sanoa, että hinnoittelu ei Rainbow- ja X-tra -tuotemerkkien kohdalla vaikuta negatiivisesti käsityksiin tuotemerkkien laadukkuudesta.

Kyselyn avoimista kommentteista ja haastatteluiden aineistosta nousi esille huomio, että X-tra-tuotemerkin tausta on tuntemattomampi kuin pidempään markkinoilla olleen Rainbow-tuotemerkin. Lisäksi useampi vastaaja mainitsi mieltävänsä X-tra-tuotemerkin ulkomaiseksi. ACNielsenin tutkimuksen (2005) mukaan kuluttajien kasvanut tietoisuus private label - tuotteista vaikuttaa tuotteiden hyväksyttävyyteen, mitä tunnetumpi tuotemerkki on ja mitä enemmän kuluttaja altistuu tuotemerkkiä koskevalle viestinnälle, sitä hyväksyttävämpi tuotemerkestä tulee (The Power of Private Label: An insight into consumer attitudes 2005, 4). Tästä voidaan päätellä, että tässä tutkimuksessa mukana olleiden kuluttajien mielikuvat X-tra-tuotemerkin heikkolaatuisuudesta johtuvat ainakin osittain tuotemerkin ja tuorelihatuotteiden heikosta tunnettuudesta vastaajien keskuudessa.

Kyselyn tuloksista nähdään lisäksi, että Rainbow-tuotemerkki koetaan kiinnostavaksi, yli puolet vastaajista kokee tuotemerkin kiinnostavaksi tai erittäin kiinnostavaksi. X-tra-tuotemerkki sen sijaan koetaan melko kiinnostavaksi. Kyselyyn vastanneet kuluttajat eivät koe kumpaakaan tuotemerkkiä perinteiseksi. Tuotemerkit perinteisiksi tai erittäin perinteisiksi kokee Rainbow-tuotemerkin kohdalla vain kolmasosa ja X-tra-tuotemerkin kohdalla reilusti alle kolmasosa kyselyyn osallistuneista kuluttajista. Tämä tulos tukee osittain edellisessä kappaleessa esitettyä tulosta, jonka mukaan X-tra tuotemerkin ja tuorelihatuotteiden heikko tunnettuus vaikuttaa negatiivisesti tuotemerkin laatumielikuviin. Myös mielikuvissa tuotemerkkien miellyttävyydestä nähdään ero tuotemerkkien välillä. Rainbow-tuotemerkki koetaan miellyttäväksi ja X-tra-tuotemerkki melko miellyttäväksi.

Kyselyn avoimista kommenteista käy ilmi, että pidemmästä historiasta johtuen Rainbow-tuotemerkki koetaan luotettavammaksi kuin X-tra-tuotemerkki. Tuotemerkki on ollut markkinoilla pidempään kuin X-tra, jolloin se on kuluttajille tutumpi, ja sitä kautta helpompi ja turvallisempi valinta. Kuitenkin molempien tuotemerkkien kohdalla luotettavuuteen vaikuttaa se, että monelle kuluttajalle tuotemerkkien taustat ovat tuntemattomat.

11.3 Mielikuvat tuorelihapakkauksista

Tuorelihapakkauksia koskevissa tuloksissa keskeisimpiä ovat mielikuvat pakkausten houkuttelevuudesta ja luotettavuudesta. Tuloksista nähdään, että kyselyyn osallistuneet kuluttajat eivät koe X-tra-pakkauksia houkutteleviksi, kun taas Rainbow-pakkaukset koetaan melko houkutteleviksi. Syynä negatiivisiin tuloksiin X-tra-pakkausten osalta on pakkausten pelkistetty ulkonäkö. Luotettavuuden osalta tulokset osoittavat, että Rainbow-pakkaukset koetaan luotettaviksi ja X-tra-pakkaukset melko luotettaviksi. Mielikuviin pakkausten luotettavuudesta vaikuttaa kyselyyn osallistuneiden heikko tuntemus tuotemerkkien taustoista. (Taulukko 26.)

Houkuttelevuus	Rainbow-pakkaukset %	X-tra-pakkaukset %	Luotettavuus	Rainbow-pakkaukset %	X-tra-pakkaukset %
Ei houkutteleva	22	43	Ei luotettava	5	9,5
Melko houkutteleva	46	37	Melko luotettava	36	47,5
Houkutteleva	29	17	Luotettava	50,5	37
Erittäin houkutteleva	1	0	Erittäin luotettava	6,5	4
Puuttuvat	3	3	Puuttuvat	2	2
- X-tra pakkausten karsittu ulkonäkö vaikuttaa negatiivisesti tuotemielikuviin ja edelleen ostopäätökseen.			- Vastaaajien heikko tuntemus X-tra tuotemerkin taustasta vaikuttaa mielikuviin negatiivisesti. - Mielikuvat Rainbow-pakkausten luotettavuudesta juontuvat tuotemerkin pidemmästä historiasta ja mielikuvista tuotemerkin kotimaisuudesta.		

Taulukko 26: Pakkauksia koskevat keskeiset tulokset n=105

Pakkauksen ulkonäkö on erityisesti uusien tuotteiden kohdalla tärkeä tekijä, sillä kuluttaja päättää pakkauksen perusteella, valitseeko tuotteen vai ei (Bergström & Leppänen 2009, 229

- 231). Haastatteluissa selvitettiin syitä sille, miksi Rainbow-pakkaukset koetaan houkuttelevammiksi kuin X-tra-pakkaukset. X-tra-pakkauksista vähemmän houkuttelevan tekee pakkausten karsittu ja yksinkertainen ulkonäkö. Rainbow-pakkauksista houkuttelevamman tekee kuva ruoka-annoksesta, joka puuttuu X-tra-pakkauksista. Myös Rainbow-pakkausten etikettiin on haastateltujen mukaan panostettu enemmän.

Ropen (2005) mukaan mielikuvat tuotteesta, josta kuluttajalla ei ole omaa kokemusta, pohjautuvat kuluttajan asenteisiin, tunteisiin ja uskomuksiin. Kun kuluttajalla ei ole aikaisempaa kokemusta tuotteiden käytöstä, mielikuvat pohjautuvat kuluttajan subjektiiviseen käsitykseen tuotteesta. Mielikuva muodostetaan tuotemerkin muiden tuotteiden aikaisemman käytön ja kokemusten sekä tuorelihatuotteiden pakkausten arvioinnin perusteella. (Rope 2005, 175 - 176.) Tämän perusteella voidaan sanoa, että X-tra-pakkausten karsittu ulkonäkö vaikuttaa negatiivisesti tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien mielikuviin tuotteista ja näin ollen myös tuotteiden valintaan ja ostopäätökseen. Tulos eroaa ACNielsenin tutkimustuloksista, joiden mukaan suomalaiset ovat keskimääräistä tyytyväisempiä ja kokevat private label -tuotteiden pakkaukset houkuttelevammiksi kuin kuluttajat muualla Euroopassa (The Power of Private Label: An insight into consumer attitudes 2005, 5).

Tuorelihapakkausten luotettavuutta koskevien mielikuvien kohdalla voidaan sanoa, että suurin syy tuotemerkkien väliselle erolle on se, että Rainbow-pakkaukset koetaan enemmän suomalaisiksi. Tämä argumentti pohjautuu pelkästään mielikuviin, sillä molemmissa pakkauksissa on esimerkiksi Hyvää Suomesta -merkki, joka kertoo tuotteen kotimaisuudesta. Jälleen nähdään, että tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien tietoisuus tuotteista on heikko, X-tra-tuotemerkin kohdalla heikko tietoisuus esimerkiksi alkuperästä vaikuttaa negatiivisesti mielikuviin tuorelihapakkausten luotettavuudesta. Rainbow-tuotteiden kohdalla voidaan sanoa mielikuvien tuotteiden suomalaisuudesta pohjautuvan aikaisemmin esitettyjen tulosten perusteella positiivisiin mielikuviin, jotka johtuvat tuotemerkin pidemmästä historiasta. Mielenkiintoista kuitenkin on, että mielikuvat pakkausten laadukkaudesta eivät juuri eroa toisistaan tuotemerkkien välillä, kyselyyn vastanneet kuluttajat kokevat molempien tuotemerkkien kohdalla pakkaukset melko laadukkaiksi.

Hyvin pienet erot tuotemerkkien välillä koetaan lisäksi mielikuvissa pakkausten helppokäyttöisyydestä ja ympäristöystävällisyydestä. Kyselyyn vastanneet kuluttajat kokevat molempien tuotemerkkien tuorelihapakkaukset helppokäyttöisiksi ja melko ympäristöystävällisiksi. Vastoin trendiä koetaan X-tra-pakkaukset yhtä ympäristöystävällisiksi kuin Rainbow-pakkaukset.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että kyselyyn vastanneet kuluttajat kokevat sekä Rainbow- että X-tra -tuorelihatuotteiden pakkaukset perinteisiksi. Toisaalta kysymys on

moniselitteinen ja vastaaja saattaa käsittää perinteisyyden monella tavalla. Itse pakkaukset eivät pakkaustavoiltaan tai materiaaleiltaan eroa tavanomaisista lihatuotteiden pakkauksista. Kuitenkin tuotteen arviointiin vaikuttavat myös pakkauksen ulkonäkö, värit ja logo. Nämä taas saatetaan kokea vähemmän perinteiseksi kun tuote on markkinoilla uusi. Tämän kysymyksen kohdalla on hankala arvioida, miten vastaaja on mieltänyt perinteisyyden osana pakkauksia. Kun verrataan mielikuvia pakkausten perinteisyydestä mielikuviin tuotemerkkien perinteisyydestä, nähdään, että toisin kuin tuotemerkit, joita ei koettu perinteisiksi kummassakaan tuotemerkissä, on pakkaukset koettu huomattavasti perinteisimmiksi. Tästä saatetaan päätellä, että pakkausten perinteisyyttä on arvioitu nimenomaan pakkausten materiaalien ja pakkaustapojen perusteella.

11.4 Tuorelihatuotteiden ostajaryhmittely

Haastatteluissa selvitetyn Rainbow- ja X-tra -tuorelihatuotteiden ostajaryhmittelyn mukaan haastateltavat uskovat, että molempien tuotemerkkien tuorelihatuotteita ostaa todennäköisimmin laatua vaativat kuluttajat, vaativat kuluttajat ja nopeaa laatua vaativat kuluttajat. McKinsey & Companyn (2005) mukaan nämä kolme ostajaryhmää edustavat vaativia kuluttajia, joille tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia kriteerejä ovat laatu, valikoimat ja ostostenteon helppous. Näistä kolmesta ostajaryhmästä ainoastaan vaativille kuluttajille on tuotteiden edullinen hinta tärkeä kriteeri. Nopeaa laatua vaativille kuluttajille ja laatua vaativille kuluttajille hinta on toissijainen seikka, jota tärkeämmäksi koetaan ostostenteon helppous ja kokemus, erinomainen laatu ja palvelu. (McKinsey & Company 2005, 18.) Tuloksena voidaan päätellä, että haastatellut kokevat tuotteet korkealaatuisiksi ja edullista hintaa tärkeämpi valintaan vaikuttava tekijä näiden tuotteiden kohdalla on tuotteista saatava lisäarvo.

Mielenkiintoista on, että 44 haastatellusta vain seitsemän uskoo X-tra-tuorelihatuotteita ostavan hintatietoiset kuluttajat, vaikka tuotemerkki on niin sanottu hintakilpailutuote, jonka suurin kilpailuvaltti markkinoilla on juuri edullinen hinta. Sama nähdään Rainbow-tuotteiden kohdalla, haastatelluista vain 14 uskoo hintatietoisien kuluttajien ostavan tuotteita Rainbow-tuoteryhmästä, joka on 20 - 40 % edullisempi markkinoiden johtaviin tuotteisiin nähden. (Ryhmäpäällikkö 2010.)

Kumarin & Steenkampin (2007) mukaan kuluttajille tärkein kriteeri private label -tuotteessa on ensisijaisesti laatu, tuotteen laadusta ei olla valmiita tinkimään edes edullisen hinnan vuoksi (Kumar & Steenkamp 2007, 91 - 92). Tuloksista voidaan päätellä, että huolimatta tuotteiden edullisesta hinnasta, hinta ei ole haastateltujen kohdalla kuitenkaan ostopäätökseen johtava tekijä. Tärkeämpää on se, että tuotteet koetaan laadukkaiksi. Tuloksessa nähdään yhtäläisyyksiä McKinsey & Companyn (2005) tutkimustuloksiin, joiden

mukaan kuluttajat arvioivat ennen kaikkea private label -tuotteesta saamaansa lisäarvoa. Edullinen hinta pelkästään ei enää riitä tyydyttämään kuluttajia. (McKinsey & Company 2005, 12.)

Haastatellut uskovat sekä Rainbow- että X-tra -tuorelihatuotteiden edullisen hinnan perustuvan pääasiassa suuriin pakkauskokoihin ja karsittuihin tuoteominaisuuksiin. Todellisuudessa nämä tekijät löytyvät X-tra-tuotteiden edullisten hintojen takaa, Rainbow-tuotteet pakataan yleisesti käytettyihin tuorelihan pakkauskokoihin ja vastaavat laadultaan markkinoiden johtavia tuotteita. Haastatelluista vain harva uskoo suurten ostoerien olevan edullisen hinnan takana, vaikka suuret ostoerät ovat X-tra-tuotteiden kohdalla merkittävä tekijä, jonka vuoksi tuotteiden hinta saadaan laskettua alas. (Ryhmäpäällikkö 2010.)

Tuloksen perusteella voidaan sanoa, että tässä tutkimuksessa haastatellut mieltävät tuorelihatuotteiden edullisen hinnan johtuvan eri tekijöistä kuin mihin hinta todellisuudessa perustuu. Rainbow-tuotemerkin kannalta negatiivinen asia on, että suurin osa haastatelluista uskoo tuotteiden hinnan perustuvan karsittuihin tuoteominaisuuksiin, sillä tämä ei pidä paikkaansa.

11.5 Mielikuvat tuorelihatuotteista

Tuorelihatuotteita koskevissa tuloksissa keskeisimpiä ovat mielikuvat tuotteiden luotettavuudesta ja laadukkuudesta. Rainbow-tuotteet luotettaviksi tai erittäin luotettaviksi kokee puolet vastaajista, kun X-tra-tuotteiden kohdalla luku on 36 %. Eroihin tuotemerkkien välillä vaikuttavat tuotemerkkien erilaiset taustat. Sama tulos on nähtävissä myös tuotteiden laadukkuutta koskevissa mielikuvissa. (Taulukko 27.)

Luotettavuus	Rainbow-tuotteet %	X-tra-tuotteet %	Laadukkuus	Rainbow-tuotteet %	X-tra-tuotteet %
Ei luotettava	8,5	17	Heikko-laatuinen	10,5	18
Melko luotettava	39	43	Melko laadukas	35	45
Luotettava	47,5	33	Laadukas	46,5	27,5
Erittäin luotettava	4	3	Erittäin laadukas	4	2
Puuttuvat	1	4	Puuttuvat	4	7,5
+ Rainbow-tuotemerkillä pidempi historia. - X-tra-tuotemerkin alkuperä epäselvä.			- X-tra-tuotteet koetaan lihan huonommasta osasta valmistetuiksi. + X-tra-tuotteet koetaan laadukkaammiksi kuin tuotemerkki yleensä.		

Taulukko 27: Tuotteita koskevat keskeiset tulokset n=105

Haastatteluiden tuloksista selviää, että Rainbow-tuotteet koetaan luotettavammiksi, sillä tuotemerkki on ollut markkinoilla pidempään. X-tra-tuotteet sen sijaan mielletään alkuperältään ulkomaiseksi, mikä vaikuttaa negatiivisesti mielikuviin tuotteiden luottavuudesta. Laadultaan X-tra-tuorelihojen uskotaan olevan heikompaa, lihan huonommasta osasta valmistettuja tuotteita.

Verrattaessa mielikuvia laadukkuudesta jokaisessa kolmessa vastauskategoriassa, nähdään, että kyselyyn vastanneet kuluttajat kokevat Rainbow-tuorelihatuotteet laadukkaiksi tai erittäin laadukkaiksi useammin kuin tuotemerkin tai tuorelihapakkaukset. Toisaalta tuorelihatuotteet koetaan heikkolaatuiseksi hieman useammin kuin tuorelihapakkaukset tai Rainbow-tuotemerkki. X-tra-tuotemerkin kohdalla sen sijaan nähdään selkeä ero laadukkuutta koskevissa vastauksissa jokaisessa kategoriassa. Laadukkaimmaksi koetaan tuorelihapakkaukset, 38,1 % kyselyyn vastanneista kuluttajista kokee pakkaukset laadukkaiksi tai erittäin laadukkaiksi. Tuorelihatuotteiden kohdalla luku on 29,5 % ja tuotemerkin kohdalla 21,9 %. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että kyselyyn osallistuneet kuluttajat kokevat X-tra-tuorelihapakkaukset ja tuotteet laadukkaammiksi kuin tuotemerkin yleensä.

Tuorelihatuotteet koetaan molemmissa tuotemerkeissä vaivattomiksi eikä tuotemerkkien välillä ole nähtävissä suuria eroja. Kyselyyn osallistuneet kuluttajat kokevat Rainbow-tuotteet tuoreiksi ja X-tra-tuotteet melko tuoreiksi, kuitenkin suurta eroa ei tuotemerkkien välillä ole. Tuloksista nähdään, että molempien tuotemerkkien tuorelihatuotteet sopivat hyvin osaksi kyselyyn vastanneiden kuluttajien päivittäistä ruoanlaittoa, Rainbow-tuotteiden kohdalla hieman useammin.

Kyselyn avoimista kommentteista kävi ilmi, että tuotteiden kotimaisuusaste, valmistusmaa ja valmistustavat puhuttavat kyselyyn osallistuneita kuluttajia. Mielenkiintoista on, että moni vastaajista ei tiedä tuotteiden valmistusmaata tai luulee tuotteiden alkuperämaan olevan ulkomainen. Tämä siitä huolimatta, että pakkauksissa on maininta alkuperämaasta (Suomi) sekä tuotteen valmistajasta (HK-Ruokatalo). Erityisesti X-tra-tuotteita ei koeta suomalaisiksi. Lihatuotteissa kuluttajan kynnys kokeilla oman merkin tuotteita on suurempi, sillä lihan valinnassa mielikuvat tuoreudesta ja laadusta korostuvat. Itse tuotteiden laatu jakaa mielipiteet. Osa uskoo edullisen hinnan perustuvan huonoon laatuun, osa taas mieltää tuotteet hyväksi perustuotteiksi.

11.6 Tuotemielikuvien tarkastelu kolmessa tuoteominaisuudessa

Tulosten tarkastelun pohjalta päätettiin tutkimuksessa perehtyä Rainbow- ja X-tra -tuorelihatuotteiden tuotemielikuviin tarkemmin kolmessa ominaisuudessa. Tuotemielikuvia selvitettiin tuorelihatuotteiden luotettavuudesta, tuoreudesta ja laadukkuudesta. Näiden kolmen ominaisuuden kohdalla selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat mielikuviin tuotteista.

Tarkasteltaessa mielikuvia yhdessä vastaajien iän kanssa, huomattiin molempien tuotemerkkien kohdalla, että iällä on yhteys tuotemielikuviin näissä kolmessa ominaisuudessa. Mielikuvat Rainbow- ja X-tra -tuorelihatuotteiden luotettavuudesta, tuoreudesta ja laadukkuudesta ovat positiivisemmat iältään vanhempien kuluttajien keskuudessa, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. (Taulukko 28.)

Ikäryhmät	Mielikuvat Rainbow-tuotteista	Mielikuvat X-tra-tuotteista
alle 25v.	Ei tuore	
25 - 34v.	Tuore Laadukas	Tuore
35 - 44v.	Melko luotettava Melko tuore	Melko tuore Heikkolaatuinen
45 - 59v.	Erittäin tuore	Luotettava Erittäin tuore Laadukas
60 - 69v.	Erittäin luotettava	Erittäin luotettava Erittäin laadukas

Taulukko 28: Iän yhteys tuotemielikuviin

Rainbow-tuotteiden laadukkuutta koskevissa mielikuvissa nähdään, että 25 - 34-vuotiaat kuluttajat kokivat tuotteet laadukkaiksi. X-tra-tuotemerkin tulos on päinvastainen, iältään

vanhemmat vastaajat kokevat tuotteet laadukkaammiksi kuin nuoremmat. Tuotteiden tuoreutta koskevien mielikuvien kohdalla nähdään X-tra-tuotteiden kohdalla poikkeuksena 25 - 34-vuotiaat, jotka kokevat tuotteet tuoreemmiksi kuin 35 - 44-vuotiaat.

Tarkasteltaessa mielikuvia tuotteiden laadukkuudesta yhdessä tuotteiden käytön kanssa, huomataan X-tra-tuotteiden kohdalla, että tuotteiden käyttö käy yksi yhteen tuotteiden laadukkuutta koskevien mielikuvien kanssa. Mitä useammin tuotteita käytetään, sen laadukkaammiksi ne mielletään. Sama tulos oli nähtävissä molempien tuotemerkkien kohdalla myös tuotteiden luotettavuutta ja tuoreutta koskevia mielikuvia selvittäneiden kysymysten tuloksissa. (Taulukko 29.)

Käytön tiheys	Mielikuvat Rainbow-tuotteista	Mielikuvat X-tra-tuotteista
En koskaan	Melko luotettava Ei tuore Melko laadukas	Ei luotettava Ei tuore Heikkolaatuinen
Kerran kuussa tai harvemmin	Ei luotettava Melko tuore Heikkolaatuinen	Melko laadukas
2 - 3 kertaa kuussa	Luotettava Tuore	Luotettava Tuore Laadukas
Kerran viikossa tai useammin	Erittäin luotettava Erittäin tuore	Erittäin tuore Erittäin laadukas

Taulukko 29: Tuotteiden käytön yhteys tuotemielikuviin

Tuloksissa on nähtävissä yhteys tuotteiden tuttuuden ja niiden hyväksynnän välillä. ACNielsenin (2005) tutkimuksen mukaan hyväksyttävyyys private label -tuotteita kohtaan kasvaa mitä tutuimpia tuotteet ovat kuluttajalle (The Power of Private Label: An insight into consumer attitudes 2005, 4). Sama tulos on nähtävissä myös Rainbow- ja X-tra-tuorelihatuotteiden kohdalla, mitä useammin kuluttaja käyttää tuotteita, sitä paremmin tuotteet hyväksytään ja sitä korkeammat ovat mielikuvat tuotteiden laadukkuudesta, luotettavuudesta ja tuoreudesta.

Molempien tuotemerkkien kohdalla on nähtävissä viitteitä, että luotettavuus tuotteita kohtaan kasvaa tulotason kasvaessa. Rainbow-tuotemerkin kohdalla nähdään lisäksi, että korkeatuloiset kokevat tuotteet tuoreiksi. Luotettavuuden tarkastelu osoitti kuitenkin tämän tuloksen johtuvan sattumasta. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että tulotaso ei juuri vaikuta mielikuviin tuotteista näissä kolmessa ominaisuudessa. Tämä tukee ACNielsenin (2005)

tulosta, jonka mukaan tulotaso ei ole merkittävä tekijä määriteltessä private label - tuotteiden kuluttajia, tuotteita ostavat kuluttajat kaikista tuloluokista (The Power of Private Label: An insight into consumer attitudes 2005, 7).

Vaikka Yhteishyvä-lehti todettiin olevan tutkimukseen osallistuneille kuluttajille tärkein kanava, josta he saavat tietoa tuotteista, ei tuotteista lukeminen Yhteishyvä-lehdestä kuitenkaan vaikuta merkittävästi mielikuviin tuotteiden luotettavuudesta, tuoreudesta tai laadukkuudesta. Bergströmin & Leppäsen (2009) mukaan myymälä on tuotteiden kannalta tärkeä markkinointikanava (Bergström & Leppänen 2009, 240). Koska Rainbow- ja X-tra-tuotteita ei näiden lisäksi kanavien lisäksi muutoin markkinoida, voidaan tämän perusteella päätellä, että kyselyyn osallistuneille kuluttajille myymälä on tärkeä kanava, jossa mielikuviin voidaan vaikuttaa. Tämä päätelmä nostaa esille pakkausten merkittävyyden tuotteiden markkinoijana.

12 Johtopäätökset

Rainbow- ja X-tra-tuotemerkkien hinta-laatusuhde koetaan hyväksi. Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat kokevat tuotteista saatavan arvon hyväksi verrattuna tuotteiden edulliseen hintaan. Kuitenkin tarkastellessa tuotemerkkien laadukkuutta koskevia mielikuvia, huomattiin tulosten eroavan tuotemerkkien välillä. X-tra-tuotemerkki koettiin heikkolaatuiseksi. Syynä tähän on tuotemerkin heikko tunnettuus tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa. Myös tietoisuus tuorelihatuotteista oli tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa heikko verrattuna tuotemerkkien tunnettuuteen yleensä. Tuorelihatuotteita myös käytettiin harvemmin kuin muiden tuoteryhmien tuotteita. Tässä tulee kuitenkin huomioida, että tuorelihatuotteet ovat markkinoilla uusia.

Mielikuvat Rainbow- ja X-tra-tuotemerkeistä ovat muutoin positiivisia, Rainbow-tuotemerkin kohdalla mielikuvat ovat kuitenkin korkeammat kautta linjan. X-tra-tuotemerkin kohdalla heikompiin mielikuviin vaikuttaa tuotemerkin heikko tunnettuus, tuotemerkin tausta on monelle tuntematon eikä tuotemerkkiä aina mielletä suomalaiseksi. Kumpaakaan tuotemerkkiä ei koeta perinteiseksi, mikä on mielenkiintoista erityisesti Rainbow-tuotemerkin kohdalla, sillä tuotemerkki on ollut markkinoilla pitkään ja tuotevalikoimat ovat laajat.

Tutkimukseen osallistuneille kuluttajille Yhteishyvä-lehti on tuotteiden tärkein markkinointikanava. Kuitenkaan tuotteista lukeminen Yhteishyvä-lehdestä ei vaikuta merkittävästi mielikuviin tuotteista. Myymälä onkin tutkimukseen osallistuneille kuluttajille tärkein kanava saada tietoa tuotteista. Tällöin korostuu pakkausten merkitys tuotteiden markkinoijina.

Tutkimukseen osallistuneet kuluttajat eivät koe X-tra-pakkauksia houkuttelevina, toisin kuin Rainbow-pakkaukset, jotka koetaan melko houkutteleviksi. Syynä eroon on X-tra-pakkausten pelkistetty ja yksinkertainen ulkonäkö. X-tra tuotteiden karsittu ulkonäkö vaikuttaa negatiivisesti tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien mielikuviin tuotteista ja vaikuttaa myös päätöksentekoon ostotilanteessa. Molempien tuotemerkkien tuorelihapakkaukset koetaan helppokäyttöisiksi, perinteisiksi ja melko ympäristöystävällisiksi.

Tuotemerkkien tunnettuus ja X-tra-tuotemerkin kohdalla taustan ja tuotemerkin historian heikko tuntemus vaikuttavat myös mielikuviin tuorelihatuotteista, Rainbow-tuotteet mielletään laadukkaammiksi ja luotettavammiksi kuin X-tra-tuotteet. Mielenkiintoinen huomio kuitenkin on, että tutkimukseen osallistuneet kuluttajat kokevat X-tra-tuorelihatuotteet ja -pakkaukset laadukkaammiksi kuin tuotemerkin yleensä. Tuotteiden kohdalla valmistusmaa, valmistaja ja valmistustavat puhuttavat tutkimukseen osallistuneita kuluttajia. Tietoa näistä ei aina ole ja oletukset pohjautuvat puhtaasti mielikuviin. Nämä

mielikuvat kuitenkin vaikuttavat erityisesti X-tra-tuotemerkin kohdalla negatiivisesti käsityksiin tuotteista. Molempien tuotemerkkien tuotteet koetaan vaivattomiksi ja tuotteiden koetaan sopivan hyvin osaksi omaa päivittäistä ruoanlaittoa.

Ikä vaikuttaa mielikuviin tuotteiden luotettavuudesta, laadukkuudesta ja tuoreudesta, iältään vanhemmat kuluttajat kokevat tuotteet luotettavammiksi ja tuoreemmaksi kuin nuoret. Merkittävä tulos on tuotteiden käytön yhteys mielikuviin tuotteiden luotettavuudesta, tuoreudesta ja laadukkuudesta. Tuotteita useammin käyttävät kokevat tuotteet paremmiksi näissä kolmessa ominaisuudessa, kuin tuotteita harvoin käyttävät tai ne, jotka eivät ole koskaan käyttäneet tuotteita.

Osana tutkimusta tehtiin myös Rainbow- ja X-tra-tuorelihatuotteiden ostajajaottelu, jonka mukaan tuotteita molemmista tuoteryhmistä ostavat todennäköisimmin vaativat kuluttajat, joille edullista hintaa tärkeämpiä valintakriteerejä ovat laatu, valikoimat ja ostostenteon helppous. Toisin sanoen, tutkimuksessa haastatellut kuluttajat uskovat tuotteiden edullisen hinnan olevan toissijainen seikka, tuotteiden valintaan vaikuttaa enemmän laatu ja tuotteista saatava lisäarvo. Haastatteluiden tuloksia arvioitaessa on kuitenkin huomioitava henkilökohtaisen haastattelutilanteen vaikutus tuloksiin ja niiden luotettavuuteen.

Tuloksia läpikäydessä nousi esille asioita, joita voidaan tulosten pohjalta selvittää tarkemmin uuden tutkimuksen avulla. Haastatteluissa selvitetyn Rainbow- ja X-tra tuorelihatuotteiden ostajajaottelun mukaan haastatellut eivät ole vakuuttuneita siitä, että kauppaketjulle uskolliset kuluttajat valitsisivat näitä private label -tuotteita. McKinsey & Companyn (2005) jaottelun mukaan tälle ostajaryhmälle erityisen tärkeitä kriteerejä ovat laatu, valikoimat ja ostostenteon mukavuus, joiden perusteella valitaan kauppaketju, jossa ostokset pääasiassa suoritetaan (McKinsey & Company 2005, 18). Tuloksen pohjalta on mielenkiintoista pohtia, kuinka hyvin haastatellut mieltävät Rainbow ja X-tra tuotteet osaksi S-ryhmää. Vaikka kuluttajien tietoisuus tuotemerkeistä on hyvä, viitaten Päivittäistavakaupan omat merkit - tutkimukseen, jää epäselväksi, kuinka hyvin kuluttajat tiedostavat tuotemerkit osaksi S-ryhmää.

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että myymälä on tuotteiden mielikuviin vaikuttajana ja tuotteiden markkinoinnin kannalta tutkimukseen osallistuneille kuluttajille tärkein kanava, jossa tuotteisiin tutustutaan ja tuotteista saadaan tietoa. Tämän pohjalta olisi mielenkiintoista selvittää in-store markkinoinnin mahdollisuuksia myymälöissä. Tulosten pohjalta on mahdollista selvittää erityisesti X-tra-tuorelihatuotteiden hyväksyttävyyden parantamisen mahdollisuuksia kaupassa tapahtuvan markkinoinnin avulla.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Harcar, T., Kara, A. & Kucukemiroglu, O. 2006. Consumers' perceived value and buying behavior of store brands: An empirical investigation. *The Business Review* 5, 2, 55 - 56.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino Kustannus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. painos. Helsinki: WSOY.
- Juutinen, S. & Steiner, M-L. 2010. Strateginen yritysvastuu. Helsinki: WSOYpro.
- Kuluttajaneeli. Inex Partners Oy.
- Kumar, N. & Steenkamp, J-B. 2007. Private label strategy: how to meet the store brand challenge. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing.
- Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi - miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- McKinsey & Company. 2005. Responding to Discount- a new business model for food retailers.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi - onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Ryöppö, V. & Pajunen, J. 2010. Suomi tänään 1/2010, Private labels of grocery goods. Taloustutkimus.
- Semeijn, J., van Riel, A. & Ambrosini, A. B. 2004. Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services* 11, 247 - 258.
- Sue, V. & Ritter, L. 2007. Conducting online surveys. Los Angeles: Sage Publications.
- Tuorila, H & Appelbye, U. 2005. Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Ryhmäpäällikkö. 2010. Tapaaminen 11.2.2010. Inex Partners Oy. Helsinki.

Elektroniset lähteet:

Asiakasomistajan osuuskauppa. S-kanava.

Viitattu 6.6.2010.

http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/asiakasomistajuus_artikkeli?nodeid=Asom_Asiakasomistajuus_0000_s_ska_basicarticle2_01318.xml&aid=Asom_Asiakasomistajuus_0000_s_ska_basicarticle2_01318.xml&exp=true

Global Services Executive News Report: The Power of Private Label. 2005. ACNielsen.

Viitattu 16.12.2010

<http://fi.nielsen.com/news/20050930.shtml>

Inex hankkii päivittäistavaroita. Inex Partners Oy.

Viitattu 11.1.2011.

<http://www.inex.fi/yrittys/hankinta.php>

Inex on osa S-ryhmää. Inex Partners Oy.

Viitattu 11.1.2011.

<http://www.inex.fi/yrittys/>

Olkkonen, R. & Saastamoinen, K. 2005. SPSS:n 12.0 versio.

Viitattu 16.12.2010

http://web.mac.com/malinsmac/malinsajt/Marknadsforskning_files/SPSS12.pdf

Omat merkit. Inex Partners Oy.

Viitattu 11.1.2011.

<http://www.inex.fi/omatmerkit/>

Otos ja otantamenetelmät. Tampereen yliopisto.

Viitattu 5.12.2010.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

S-ryhmän päivittäistavarakaupassa panostetaan omiin merkkeihin. SOK. Lehdistötiedote 19.5.2009.

Viitattu 16.12.2010

http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?fid=s_ska_basicarticle2_05717.xml

Tehokasta logistiikkaa ympäri vuorokauden. Inex Partners Oy.

Viitattu 11.1.2011.

<http://www.inex.fi/yrittys/logistiikka.php>

The Power of Private Label: An insight into consumer attitudes. 2005. ACNielsen.

Viitattu 11.1.2011.

http://it.nielsen.com/trends/2005_cc_privatelabel.pdf.pdf

Tuormaa, J. 2008. Älä maksa merkistä liikaa. Talouselämä 25.8.2008.

Viitattu 5.2.2010.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/article165486.ece>

Tuotteiden työstäminen. Inex Partners Oy.

Viitattu 11.1.2011.

http://www.inex.fi/omatmerkit/tuotteiden_tyostaminen.php

Kaaviot

Kaavio 1: Kohderyhmän ikäjakauma (Kuluttajapaneeli)	26
Kaavio 2: Kohderyhmän ja toteuman ikäjakauman vertailu.....	33
Kaavio 3: Kyselyyn vastanneiden tuorelihatuotteiden käyttö n=105.....	35
Kaavio 4: Rainbow tuotteiden luotettavuus - ikä n=105	43
Kaavio 5: X-tra tuotteiden luotettavuus - ikä n=105.....	44
Kaavio 6: Rainbow tuotteiden luotettavuus - tulotaso n=105	45
Kaavio 7: X-tra tuotteiden luotettavuus - tulotaso n=105	45
Kaavio 8: Rainbow tuotteiden luotettavuus - tuorelihatuotteiden käyttö n=105.....	46
Kaavio 9: X-tra tuotteiden luotettavuus - tuorelihatuotteiden käyttö N=105.....	47
Kaavio 10: Rainbow tuotteiden tuoreus - ikä n=105	48
Kaavio 11: X-tra tuotteiden tuoreus - ikä n=105	48
Kaavio 12: Rainbow tuotteiden tuoreus - tulotaso n=105.....	49
Kaavio 13: Rainbow tuotteiden tuoreus - tuorelihatuotteiden käyttö n=105.....	50
Kaavio 14: X-tra tuotteiden tuoreus - tuorelihatuotteiden käyttö n=105.....	51
Kaavio 15: Rainbow tuotteiden laadukkuus - ikä n=105.....	52
Kaavio 16: X-tra tuotteiden laadukkuus - ikä n=105	52
Kaavio 17: Rainbow tuotteiden laadukkuus - tulotaso n=105	53
Kaavio 18: Rainbow tuotteiden laadukkuus - tuorelihatuotteiden käyttö n=105	54
Kaavio 19: X-tra tuotteiden laadukkuus - tuorelihatuotteiden käyttö n=105	55
Kaavio 20: Haastatteluihin osallistuneiden tuorelihatuotteiden käyttö n=44	63
Kaavio 21: Tuorelihatuotteiden ostajaryhmittely	64
Kaavio 22: Tuorelihatuotteiden hinnoitteluperusteet	65

Taulukot

Taulukko 1: Kyselyyn vastanneiden koulutustason jakauma n=105	33
Taulukko 2: Kyselyyn vastanneiden tulotason jakauma n=105	34
Taulukko 3: Tuotemerkkien laadukkuus n=105	36
Taulukko 4: Tuotemerkkien miellyttävyyys n=105	36
Taulukko 5: Tuotemerkkien perinteisyys n=105	37
Taulukko 6: Tuotemerkkien kiinnostavuus n=105	37
Taulukko 7: Tuotemerkkien hinta - laatusuhde n=105	38
Taulukko 8: Pakkausten houkuttelevuus n=105	39
Taulukko 9: Pakkausten luotettavuus n=105	39
Taulukko 10: Pakkausten helppokäyttöisyys n=105	40
Taulukko 11: Pakkausten ympäristöystävällisyys n=105	40
Taulukko 12: Pakkausten luotettavuus n=105	41
Taulukko 13: Pakkausten perinteisyys n=105	41
Taulukko 14: Tuotteiden sopivuus osaksi päivittäistä ruoanlaittoa n=105	42
Taulukko 15: Tuotteiden vaivattomuus n=105	42
Taulukko 16: Tuotteiden luotettavuus n=105	43
Taulukko 17: Tuotteiden tuoreus n=105	47
Taulukko 18: Tuotteiden laadukkuus n=105	51
Taulukko 19: Kontingenssikerroin: ikä - Rainbow-tuotteiden luotettavuus	57
Taulukko 20: Kontingenssikerroin: ikä - X-tra-tuotteiden luotettavuus	57
Taulukko 21: Kontingenssikerroin: käyttö - Rainbow-tuotteiden laadukkuus	57
Taulukko 22: Kontingenssikerroin: käyttö - X-tra-tuotteiden laadukkuus	58
Taulukko 23: Haastateltujen ikäjakauma n=44	62
Taulukko 24: Haastateltujen ammattijakauma n=44	62
Taulukko 25: Tuotemerkkejä koskevat keskeiset tulokset n=105	68
Taulukko 26: Pakkauksia koskevat keskeiset tulokset n=105	70
Taulukko 27: Tuotteita koskevat keskeiset tulokset n=105	74
Taulukko 28: Iän yhteys tuotemielikuviin	75
Taulukko 29: Tuotteiden käytön yhteys tuotemielikuviin	76

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake.....	85
Liite 2: Saateviesti.....	92
Liite 3: Tuotteiden luotettavuus: erilliset taulukot ja laskennalliset pisteet	93
Liite 4: Tuotteiden tuoreus: erilliset taulukot ja laskennalliset pisteet	101
Liite 5: Tuotteiden laadukkuus: erilliset kaaviot ja laskennalliset pisteet	108
Liite 6: Mann-Whitneyn U-testi: tuorelihatuotteet - kyselyn dikotomiset taustamuuttujat.....	115
Liite 7: Tulosten luotettavuuslaskelmat	118
Liite 8: Haastattelulomake	120
Liite 9: Kyselyn kysyttyjen ominaisuuksien keskiarvot	122

Liite 1: Kyselylomake

Hyvä Asiakasomistaja,

Kyselyn tarkoituksena on selvittää kuluttajien mielikuvia Rainbow ja X-tra tuoteryhmien tuorelihatuotteista. Molemmat tuoteryhmät ovat viimeisen vuoden aikana laajentuneet ja sisältävät nyt myös kypsentämättömiä tuorelihatuotteita, joita ovat broilerituotteet, porsaanlihasuikale, porsaan uunifilee sekä karjalanpaisti.

Tuotteet on eritelty tarkemmin alempana ja mukana ovat myös kuvat pakkauksista. Näin voitte käyttää kuvia apuna vastatessanne kyselyyn, kuviin voi palata aina tarvittaessa. Ohjeita vastaamiseen löydätte viemällä hiiren kysymyksen kohdalla olevan oranssin kysymysmerkin päälle. Tuotteiden aiempi käyttö ei ole edellytyksenä kyselyyn vastaamiselle.

Kysely toteutetaan yhteistyössä Inex Partners Oy:n ja Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa ja sen tuloksia hyödynnetään Inex Partners Oy:ssä S-ryhmän omien merkkien, Rainbow:n ja X-tran, tuotekehityksessä.

Kaikkien vastaajien kesken arvomme kaksi tuotepakettia, Rainbow- tuotepaketti (arvo n. 40 euroa) ja X-tra tuotepaketti (arvo n. 25 euroa). Paketit lähetetään voittajille postitse. Kyselyn lopussa on mahdollisuus jättää yhteystiedot arvontaa varten.

Kyselyn vastaukset käsitellään anonyymisti eikä yksittäisen vastaajan vastauksia käsitellä erillään muista. Osoitelähde: S-ryhmän asiakasomistaja- ja asiakasrekisteri.

Kiitos vastauksestanne!

Lisätietoja tutkimuksesta: mervi.kalkaja@laurea.fi

Taustakysymykset

Ikä

alle 25v.
25-34v.
35-44v.
45-59v.
60-69v.
yli 70v.

Sukupuoli

nainen
mies

Koulutus

Perus- tai kansakoulu
Ammattitutkinto
Ylioppilastutkinto
Ammattikorkeakoulututkinto
Alempi korkeakoulututkinto
Ylempi korkeakoulututkinto

Tulotaso

Arvioikaa, mitkä olivat vuotuiset verotettavat tulonne vuonna 2009.
alle 20 000 euroa
20 001 - 30 000 euroa
30 001 - 40 000 euroa
40 001 - 50 000 euroa
yli 50 000 euroa

Oletteko kiinnittäneet huomiota kypsentämättömiin **Rainbow tai X-tra** lihatuotteisiin kaupan lihatiskillä?

Kyllä, olen kiinnittänyt huomiota kypsentämättömiin Rainbow- tuorelihatuotteisiin
Kyllä, olen kiinnittänyt huomiota kypsentämättömiin X-tra tuorelihatuotteisiin
Ei, en ole kiinnittänyt huomiota kypsentämättömiin Rainbow tai X-tra lihatuotteisiin

Oletteko kuulleet kypsentämättömistä **Rainbow tai X-tra** lihatuotteista tuttaviltanne?

Kyllä, olen kuullut kypsentämättömistä Rainbow- tuorelihatuotteista tuttaviltani
Kyllä, olen kuullut kypsentämättömistä X-tra tuorelihatuotteista tuttaviltani
Ei, en ole kuullut kypsentämättömistä Rainbow tai X-tra lihatuotteista tuttaviltani

Mistä julkaisuista olette lukeneet kypsentämättömistä **Rainbow** lihatuotteista? (Voitte valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon)

Yhteishyvä- lehti
Inex Partners Oy:n Internet-sivut
Muu julkaisu
En ole lukenut kypsentämättömistä Rainbow lihatuotteista aiemmin

Mistä julkaisuista olette lukeneet kypsentämättömistä **X-tra** lihatuotteista? (Voitte valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon)

Yhteishyvä- lehti
Inex Partners Oy:n Internet-sivut
Muu julkaisu
En ole lukenut kypsentämättömistä X-tra lihatuotteista aiemmin

Kuinka usein käytätte kypsentämättömiä **Rainbow-** lihatuotteita ruoanlaitossa?

Kerran viikossa tai useammin
2 - 3 kertaa kuussa
Kerran kuussa tai harvemmin

En ole käyttänyt tuotteita koskaan aiemmin

Kuinka usein käytätte kypsentämättömiä X-tra-lihatuotteita ruoanlaitossa?

Kerran viikossa tai useammin

2 - 3 kertaa kuussa

Kerran kuussa tai harvemmin

En ole käyttänyt tuotteita koskaan aiemmin

Tuotemerkit

Vastatkaa kysymyksiin siitä, millaisia mielikuvia Rainbow ja X-tra tuotemerkit teissä herättävät.

Kuinka laadukkaiksi koette tuotemerkit?

Rainbow tuotemerkki

1 Heikkolaatuinen

2 Melko laadukas

3 Laadukas

4 Erittäin laadukas

X-tra tuotemerkki

1 Heikkolaatuinen

2 Melko laadukas

3 Laadukas

4 Erittäin laadukas

Kuinka miellyttäviksi koette tuotemerkit?

Rainbow tuotemerkki

1 Epämiellyttävä

2 Melko miellyttävä

3 Miellyttävä

4 Erittäin miellyttävä

X-tra tuotemerkki

1 Epämiellyttävä

2 Melko miellyttävä

3 Miellyttävä

4 Erittäin miellyttävä

Kuinka perinteisiksi koette tuotemerkit?

Rainbow tuotemerkki

1 Ei perinteinen

2 Melko perinteinen

3 Perinteinen

4 Erittäin perinteinen

X-tra tuotemerkki

1 Ei perinteinen

2 Melko perinteinen

3 Perinteinen

4 Erittäin perinteinen

Kuinka kiinnostaviksi koette tuotemerkit?

Rainbow tuotemerkki

- 1 Ei kiinnostava
- 2 Melko kiinnostava
- 3 Kiinnostava
- 4 Erittäin kiinnostava

X-tra tuotemerkki

- 1 Ei kiinnostava
- 2 Melko kiinnostava
- 3 Kiinnostava
- 4 Erittäin kiinnostava

Kuinka koette tuotemerkkien hinta-laatusuhteen?

Rainbow tuotemerkki

- 1 Huono hinta-laatusuhde
- 2 Melko hyvä hinta-laatusuhde
- 3 Hyvä hinta-laatusuhde
- 4 Erittäin hyvä hinta-laatusuhde

X-tra tuotemerkki

- 1 Huono hinta-laatusuhde
- 2 Melko hyvä hinta-laatusuhde
- 3 Hyvä hinta-laatusuhde
- 4 Erittäin hyvä hinta-laatusuhde

Tähän voitte kirjata mielipiteitä ja mielikuvia, joita teillä on koskien Rainbow ja X-tra tuotemerkkejä.

Pakkaukset

Vastatkaa kysymyksiin siitä, millaisia mielikuvia Rainbow ja X-tra tuorelihatuotteiden pakkausten ulkonäkö teissä herättävät.

Kuinka houkuttelevaksi koette pakkaukset

Rainbow tuotteissa?

- 1 Ei houkutteleva
- 2 Melko houkutteleva
- 3 Houkutteleva
- 4 Erittäin houkutteleva

X-tra tuotteissa?

- 1 Ei houkutteleva
- 2 Melko houkutteleva
- 3 Houkutteleva
- 4 Erittäin houkutteleva

Kuinka luotettaviksi koette pakkaukset

Rainbow tuotteissa?

- 1 Ei luotettava
- 2 Melko luotettava
- 3 Luotettava
- 4 Erittäin luotettava

X-tra tuotteissa?

- 1 Ei luotettava
- 2 Melko luotettava
- 3 Luotettava

4 Erittäin luotettava

Kuinka helppokäyttöisiksi koette pakkaukset

Rainbow tuotteissa?

- 1 Vaikeakäyttöinen
- 2 Melko helppokäyttöinen
- 3 Helppokäyttöinen
- 4 Erittäin helppokäyttöinen

X-tra tuotteissa?

- 1 Vaikeakäyttöinen
- 2 Melko helppokäyttöinen
- 3 Helppokäyttöinen
- 4 Erittäin helppokäyttöinen

Kuinka ympäristöystävällisiksi koette pakkaukset

Rainbow tuotteissa?

- 1 Ympäristöä kuormittava
- 2 Melko ympäristöystävällinen
- 3 Ympäristöystävällinen
- 4 Erittäin ympäristöystävällinen

X-tra tuotteissa?

- 1 Ympäristöä kuormittava
- 2 Melko ympäristöystävällinen
- 3 Ympäristöystävällinen
- 4 Erittäin ympäristöystävällinen

Kuinka laadukkaiksi koette pakkaukset

Rainbow tuotteissa?

- 1 Heikkolaatuinen
- 2 Melko laadukas
- 3 Laadukas
- 4 Erittäin laadukas

X-tra tuotteissa?

- 1 Heikkolaatuinen
- 2 Melko laadukas
- 3 Laadukas
- 4 Erittäin laadukas

Kuinka perinteisiksi koette pakkaukset

Rainbow tuotteissa?

- 1 Ei perinteinen
- 2 Melko perinteinen
- 3 Perinteinen
- 4 Erittäin perinteinen

X-tra tuotteissa?

- 1 Ei perinteinen
- 2 Melko perinteinen
- 3 Perinteinen
- 4 Erittäin perinteinen

Tähän voitte kirjata mielipiteitä ja mielikuvia, joita teillä on koskien kypsentämättömien Rainbow ja X-tra lihatuotteiden pakkauksia.

Tuotteet

Vastatkaa kysymyksiin siitä, millaisia mielikuvia Rainbow ja X-tra tuorelihatuotteet, eli pakkausten sisältö teissä herättävät.

Kuinka luotettaviksi koette kypsentämättömät lihatuotteet

Rainbow tuoteryhmässä?

- 1 Epäluotettava
- 2 Melko luotettava
- 3 Luotettava
- 4 Erittäin luotettava

X-tra tuoteryhmässä?

- 1 Epäluotettava
- 2 Melko luotettava
- 3 Luotettava
- 4 Erittäin luotettava

Kuinka vaivattomiksi koette kypsentämättömät lihatuotteet

Rainbow tuoteryhmässä?

- 1 Vaivalloinen
- 2 Melko vaivaton
- 3 Vaivaton
- 4 Erittäin vaivaton

X-tra tuoteryhmässä?

- 1 Vaivalloinen
- 2 Melko vaivaton
- 3 Vaivaton
- 4 Erittäin vaivaton

Kuinka tuoreiksi koette kypsentämättömät lihatuotteet

Rainbow tuoteryhmässä?

- 1 Ei tuore
- 2 Melko tuore
- 3 Tuore
- 4 Erittäin tuore

X-tra tuoteryhmässä?

- 1 Ei tuore
- 2 Melko tuore
- 3 Tuore
- 4 Erittäin tuore

Kuinka laadukkaiksi koette kypsentämättömät lihatuotteet

Rainbow tuoteryhmässä?

- 1 Heikkolaatuinen
- 2 Melko laadukas
- 3 Laadukas
- 4 Erittäin laadukas

X-tra tuoteryhmässä?

- 1 Heikkolaatuinen
- 2 Melko laadukas
- 3 Laadukas
- 4 Erittäin laadukas

Kuinka hyvin koette kypsentämättömien lihatuotteiden sopivan osaksi teidän päivittäistä ruoanlaittoanne?

Rainbow tuoteryhmä

- 1 Sopii huonosti
- 2 Sopii melko hyvin
- 3 Sopii hyvin
- 4 Sopii erittäin hyvin

X-tra tuoteryhmä

- 1 Sopii huonosti
- 2 Sopii melko hyvin
- 3 Sopii hyvin
- 4 Sopii erittäin hyvin

Tähän voitte kirjata muita mielipiteitä ja mielikuvia, joita teillä on koskien kypsentämättömiä Rainbow ja X-tra lihatuotteita eli pakkausten sisältöä.

Arvonta

Kiitos vastauksestanne!

Jättämällä yhteystietonne osallistutte arvontaan, jossa kaikkien vastaajien kesken arvotaan kaksi tuotepakettia.

Nimi

Osoite

Puhelinnumero

Liite 2: Saateviesti

Hyvä Asiakasomistaja,

Pyydämme teitä käyttämään noin 15 minuuttia ajastanne ja vastaamaan kyselyyn koskien Rainbow ja X-tra tuorelihatuotteita. Kysely on osa tutkimusta, jonka tarkoituksena on selvittää kuluttajien mielikuvia kypsentämättömistä Rainbow ja X-tra lihatuotteista. Vastaamalla pääsette vaikuttamaan tuotteiden ja pakkausten suunnitteluun ja kehitykseen ja autatte meitä tekemään tuotteista entistäkin parempia.

Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Inex Partners Oy:n ja Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa ja sen tuloksia hyödynnetään Inex Partners Oy:ssä S-ryhmän omien merkkien, Rainbow:n ja X-tran, tuotekehityksessä.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi tuotepakettia, Rainbow- tuotepaketti (arvo n. 40 euroa) ja X-tra tuotepaketti (arvo n. 25 euroa).

Vastatthän kyselyyn 25.5 mennessä. Kyselyyn pääsee klikkaamalla alla olevaa linkkiä. Jos kyselyn kuvat eivät aukea, kannattaa kokeilla kyselyn avaamista toisella selaimella (esim. Mozilla Firefox).

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/2501/lomake.html>

Kiitos vastauksestanne!

Liite 3: Tuotteiden luotettavuus: erilliset taulukot ja laskennalliset pisteet

Rainbow tuotteiden luotettavuus - ikä

Overview Row Points^a

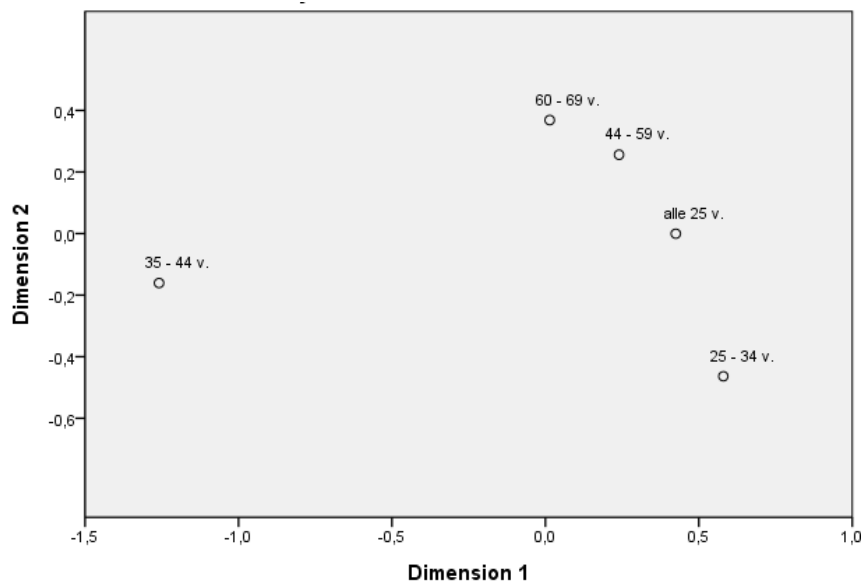
ikä	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
alle 25 v.	,200	,425	,000	,016	,084	,000	,965	,000	,965
25 - 34 v.	,200	,580	-,464	,033	,156	,486	,883	,116	,999
35 - 44 v.	,200	-1,259	-,161	,137	,734	,058	,997	,003	1,000
44 - 59 v.	,200	,240	,256	,007	,027	,148	,706	,165	,870
60 - 69 v.	,200	,014	,369	,003	,000	,307	,007	,928	,935
Active Total	1,000			,196	1,000	1,000			

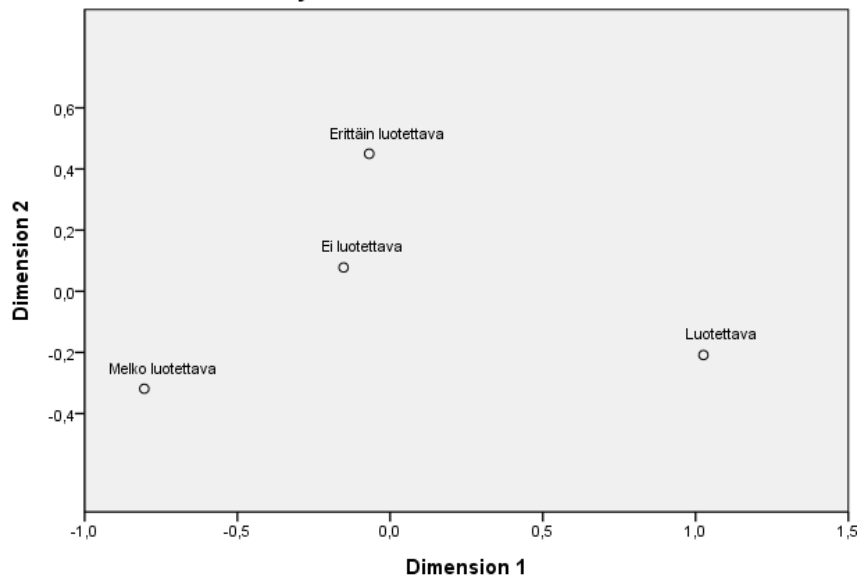
a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

Rainbow tuotteiden luotettavuus	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Ei luotettava	,250	-,152	,078	,004	,013	,017	,649	,035	,684
Melko luotettava	,250	-,805	-,319	,072	,375	,288	,967	,031	,998
Luotettava	,250	1,026	-,209	,115	,609	,123	,991	,008	1,000
Erittäin luotettava	,250	-,069	,450	,005	,003	,572	,096	,848	,944
Active Total	1,000			,196	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization





X-tra tuotteiden luotettavuus - ikä

Overview Row Points^a

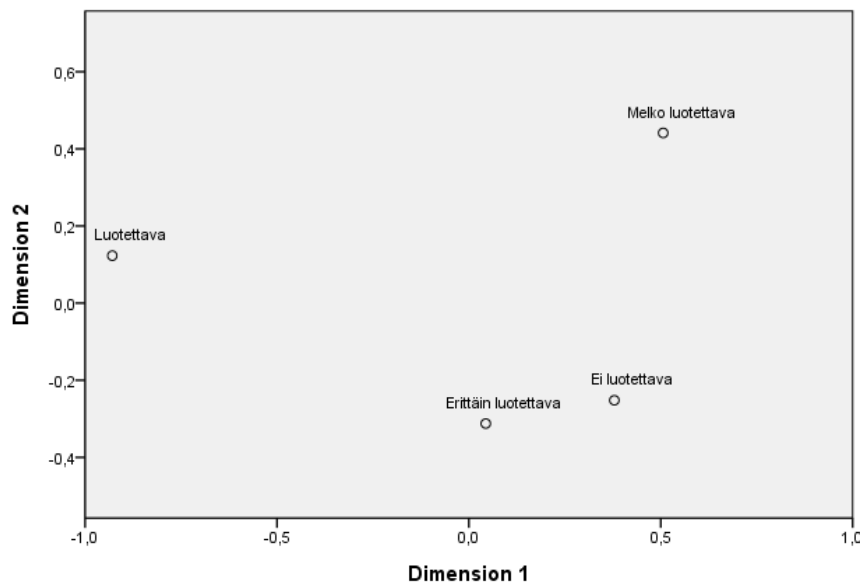
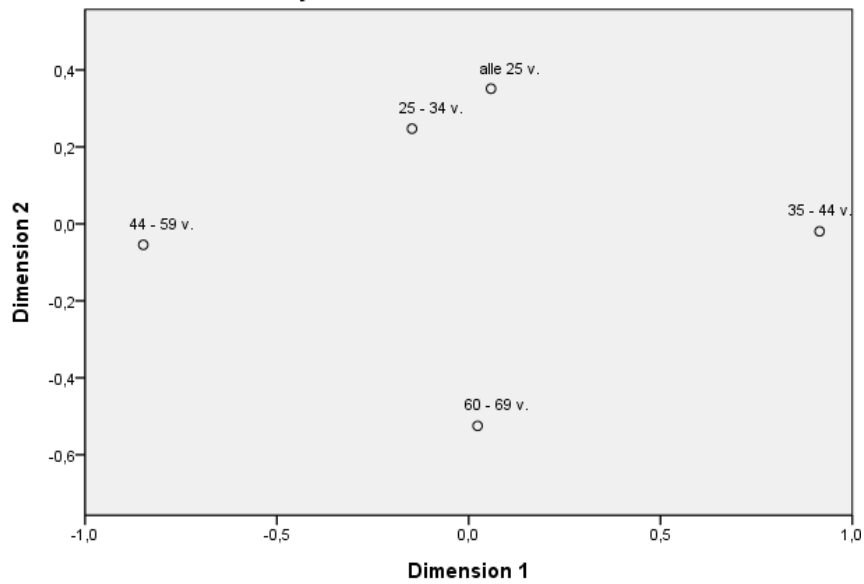
Ikä	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
alle 25 v.	,200	,058	,351	,003	,002	,266	,076	,816	,892
25 - 34 v.	,200	-,148	,247	,003	,014	,132	,420	,344	,764
35 - 44 v.	,200	,915	-,019	,053	,529	,001	1,000	,000	1,000
44 - 59 v.	,200	-,848	-,054	,046	,455	,006	,997	,001	,998
60 - 69 v.	,200	,023	-,525	,005	,000	,594	,007	,992	,999
Active	1,000			,110	1,000	1,000			
Total									

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

X-tra tuotteiden luotettavuus	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Ei luotettava	,250	,379	-,252	,013	,114	,171	,849	,110	,959
Melko luotettava	,250	,506	,441	,025	,203	,525	,817	,182	,999
Luotettava	,250	-,929	,123	,069	,682	,041	,994	,005	1,000
Erittäin luotettava	,250	,044	-,312	,003	,002	,263	,051	,756	,807
Active Total	1,000			,110	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization



Rainbow tuotteiden luotettavuus - tulotaso

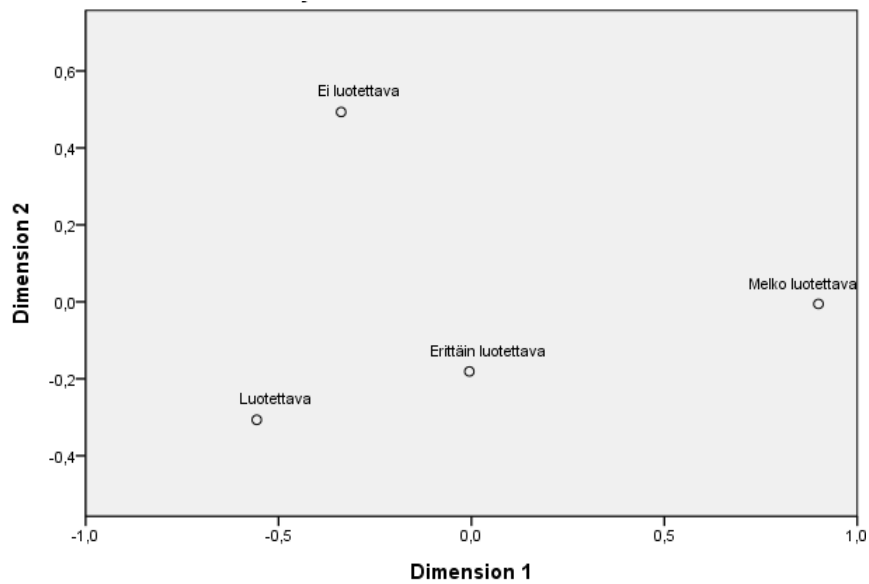
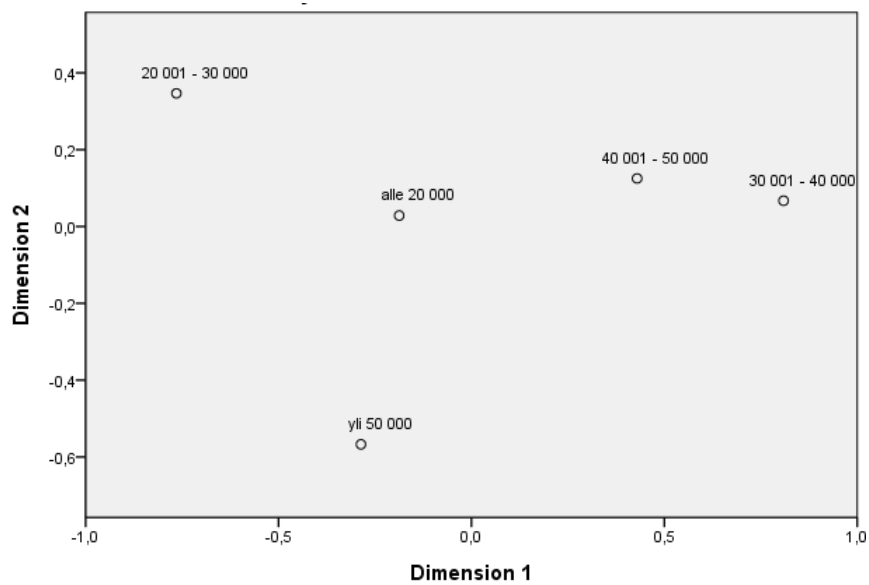
Tulotaso	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
alle 20 000	,200	-,187	,028	,002	,023	,002	,971	,007	,978
20 001 - 30 000	,200	-,765	,347	,038	,380	,260	,942	,058	1,000
30 001 - 40 000	,200	,809	,067	,040	,425	,010	,997	,002	,999
40 001 - 50 000	,200	,429	,125	,012	,120	,034	,974	,025	,999
yli 50 000	,200	-,286	-,567	,011	,053	,695	,459	,540	1,000
Active Total	1,000			,104	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

Rainbow tuotteiden luotettavuus	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Ei luotettava	,250	-,338	,493	,014	,093	,657	,610	,390	1,000
Melko luotettava	,250	,899	-,006	,062	,656	,000	1,000	,000	1,000
Luotettava	,250	-,556	-,307	,026	,251	,254	,916	,083	,999
Erittäin luotettava	,250	-,005	-,181	,001	,000	,089	,003	,918	,921
Active Total	1,000			,104	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization



X-tra tuotteiden luotettavuus - tulotaso

Overview Row Points^a

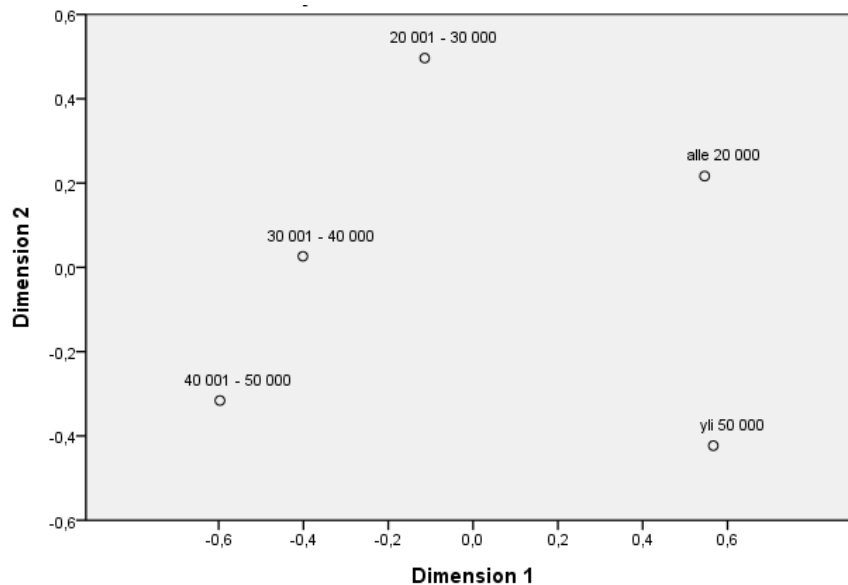
Tulotaso	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
alle 20 000	,200	,546	,217	,016	,259	,082	,859	,067	,926
20 001 - 30 000	,200	-,114	,496	,007	,011	,430	,090	,849	,939
30 001 - 40 000	,200	-,401	,026	,008	,140	,001	,976	,002	,978
40 001 - 50 000	,200	-,597	-,316	,019	,310	,174	,855	,119	,975
yli 50 000	,200	,567	-,423	,019	,279	,313	,761	,211	,972
Active Total	1,000			,069	1,000	1,000			

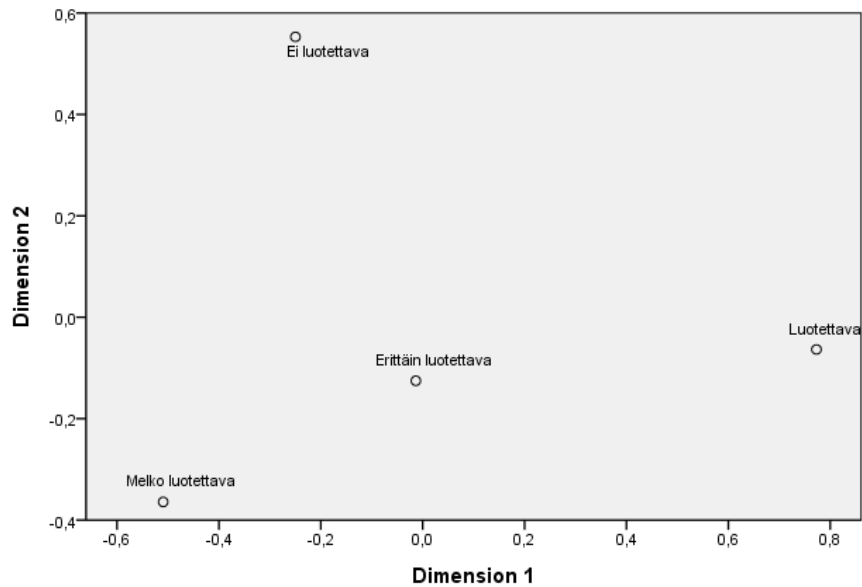
a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

X-tra tuotteiden luotettavuus	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Ei luotettava	,250	-,250	,553	,012	,068	,667	,290	,707	,997
Melko luotettava	,250	-,510	-,364	,019	,282	,289	,776	,198	,974
Luotettava	,250	,773	-,064	,035	,650	,009	,989	,003	,993
Erittäin luotettava	,250	-,014	-,125	,002	,000	,034	,004	,184	,188
Active Total	1,000			,069	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization





Rainbow tuotteiden luotettavuus - tuotteiden käyttö

Overview Row Points^a

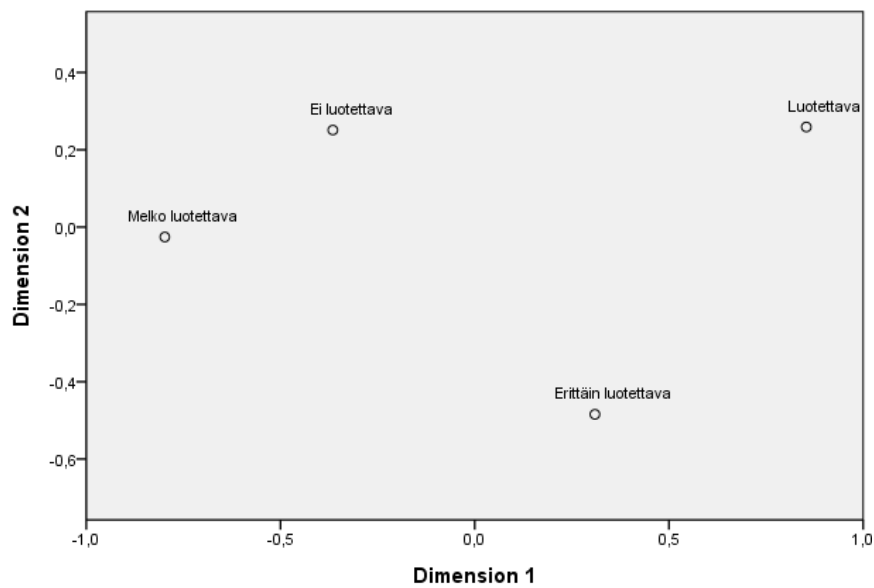
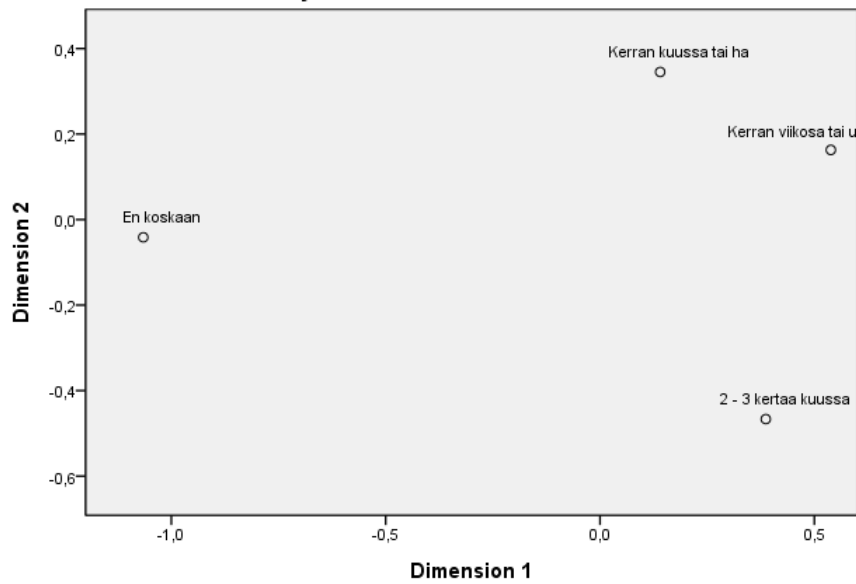
Kuinka usein käytätte Rainbow lihatuotteita?	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
En koskaan	,250	-1,065	-,042	,113	,712	,005	1,000	,000	1,000
Kerran kuussa tai harvemmin	,250	,140	,345	,005	,012	,326	,414	,574	,989
2 - 3 kertaa kuussa	,250	,387	-,467	,020	,094	,596	,750	,250	1,000
Kerran viikosa tai useammin	,250	,538	,163	,030	,182	,073	,977	,021	,998
Active Total	1,000			,167	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

Rainbow tuotteiden luotettavuus	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Ei luotettava	,250	-,365	,251	,015	,084	,173	,898	,097	,996
Melko luotettava	,250	-,798	-,026	,063	,399	,002	,999	,000	,999
Luotettava	,250	,854	,259	,074	,457	,184	,979	,021	1,000
Erittäin luotettava	,250	,309	-,484	,015	,060	,642	,640	,359	1,000
Active Total	1,000			,167	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization



X-tra tuotteiden luotettavuus - tuotteiden käyttö

Overview Row Points^a

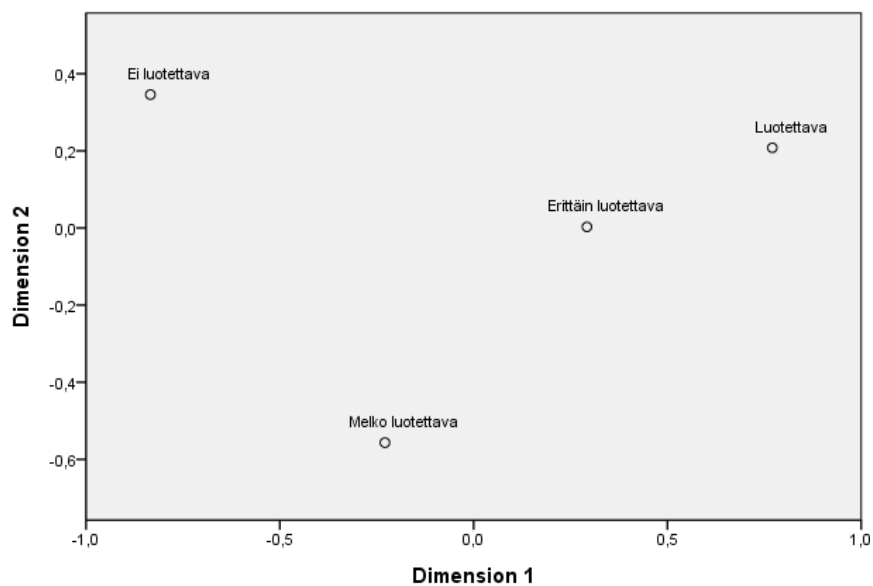
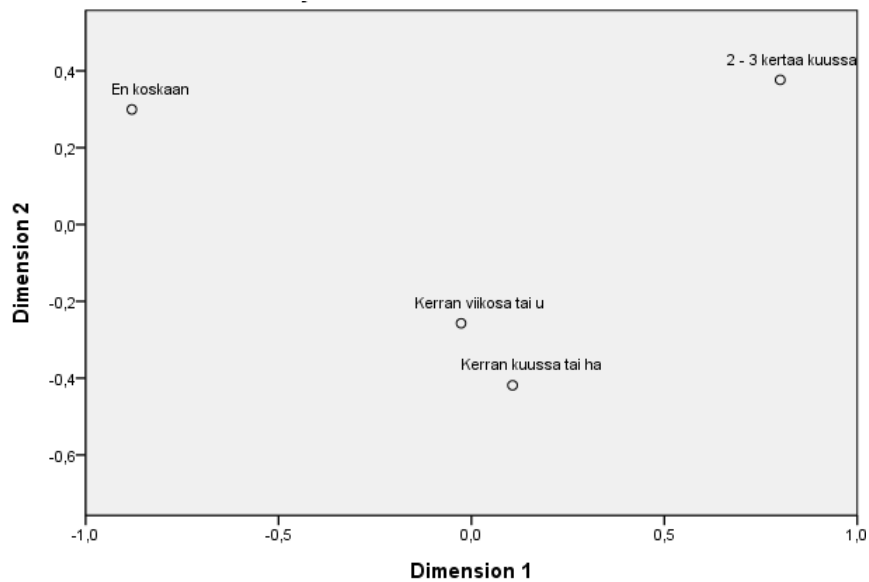
Kuinka usein käytätte X-tra lihatuotteita?	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
En koskaan	,250	-,880	,299	,072	,543	,190	,962	,037	,999
Kerran kuussa tai harvemmin	,250	,107	-,419	,007	,008	,371	,136	,692	,828
2 - 3 kertaa kuussa	,250	,800	,376	,061	,449	,300	,932	,068	1,000
Kerran viikossa tai useammin	,250	-,027	-,257	,004	,001	,140	,015	,473	,488
Active Total	1,000			,145	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

X-tra tuotteiden luotettavuus	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Ei luotettava	,250	-,834	,346	,066	,487	,253	,946	,054	,999
Melko luotettava	,250	-,229	-,557	,014	,037	,655	,333	,652	,986
Luotettava	,250	,771	,208	,055	,416	,091	,962	,023	,985
Erittäin luotettava	,250	,292	,003	,010	,060	,000	,761	,000	,761
Active Total	1,000			,145	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization



Liite 4: Tuotteiden tuoreus: erilliset taulukot ja laskennalliset pisteet

Rainbow tuotteiden tuoreus - ikä

Overview Row Points^a

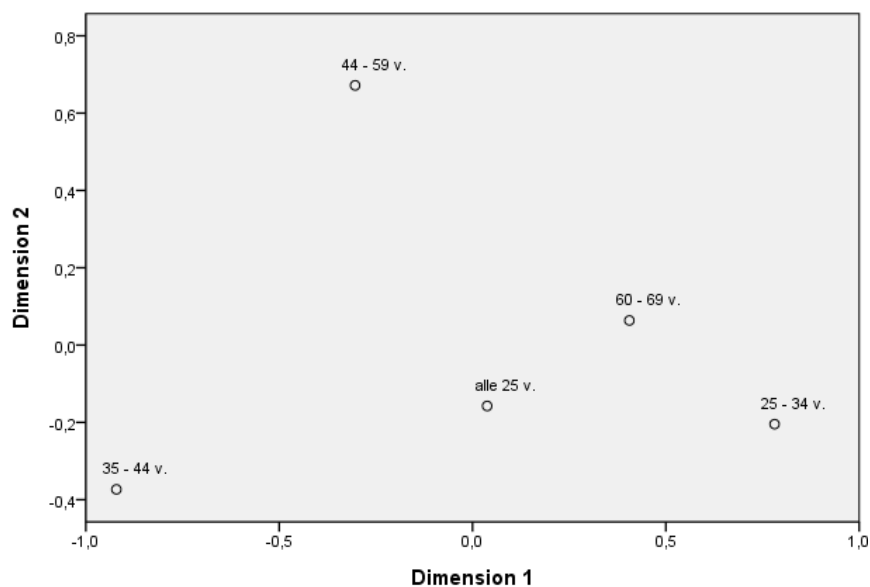
Ikä	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
alle 25 v.	,200	,038	-,158	,001	,001	,038	,066	,443	,509
25 - 34 v.	,200	,781	-,204	,043	,355	,063	,974	,026	1,000
35 - 44 v.	,200	-,921	-,373	,062	,494	,211	,939	,059	,999
44 - 59 v.	,200	-,304	,672	,018	,054	,682	,346	,653	,999
60 - 69 v.	,200	,406	,064	,012	,096	,006	,945	,009	,954
Active	1,000			,137	1,000	1,000			
Total									

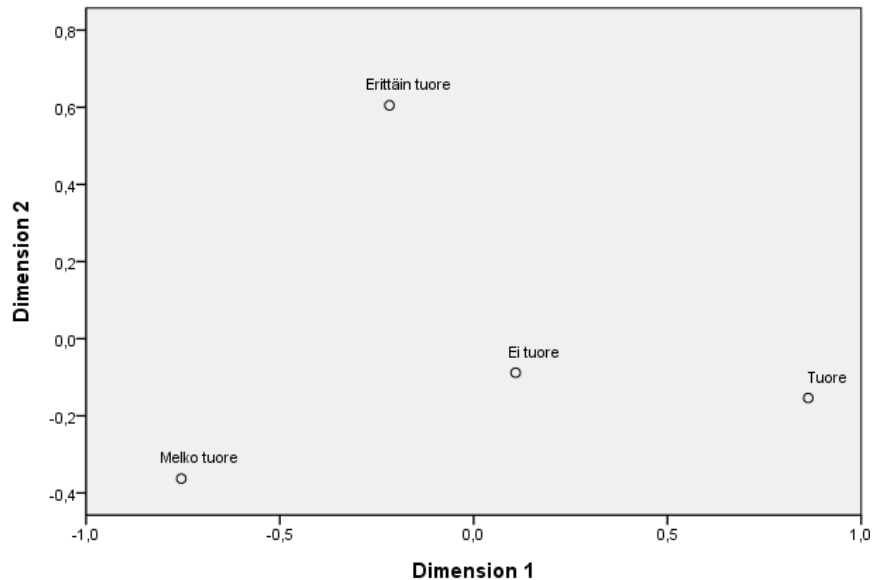
a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

Rainbow tuotteiden tuoreus	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
Ei tuore	,250	,108	-,088	,002	,009	,015	,444	,113	,557
Melko tuore	,250	-,754	-,363	,053	,414	,249	,916	,082	,998
Tuore	,250	,863	-,154	,065	,543	,045	,984	,012	,997
Erittäin tuore	,250	-,217	,605	,016	,034	,692	,250	,748	,998
Active Total	1,000			,137	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization





X-tra tuotteiden tuoreus - ikä

Overview Row Points^a

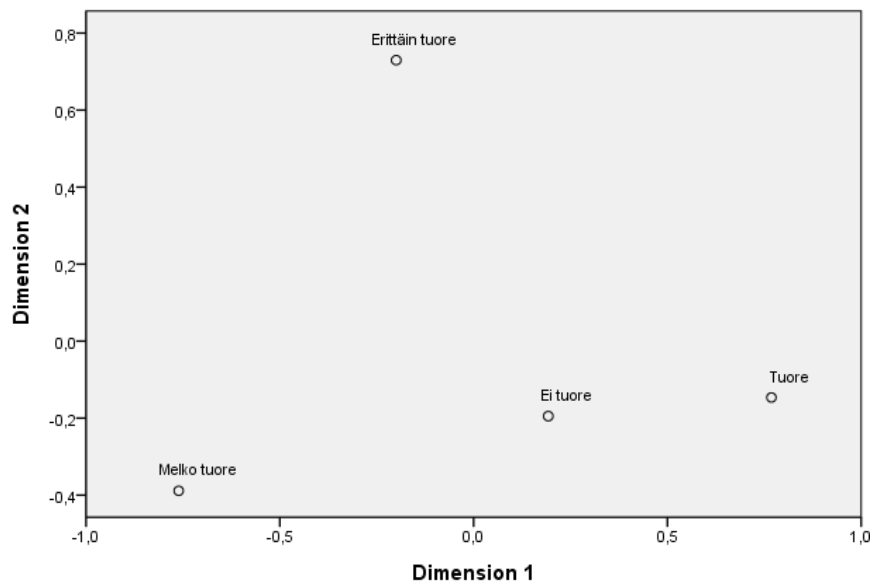
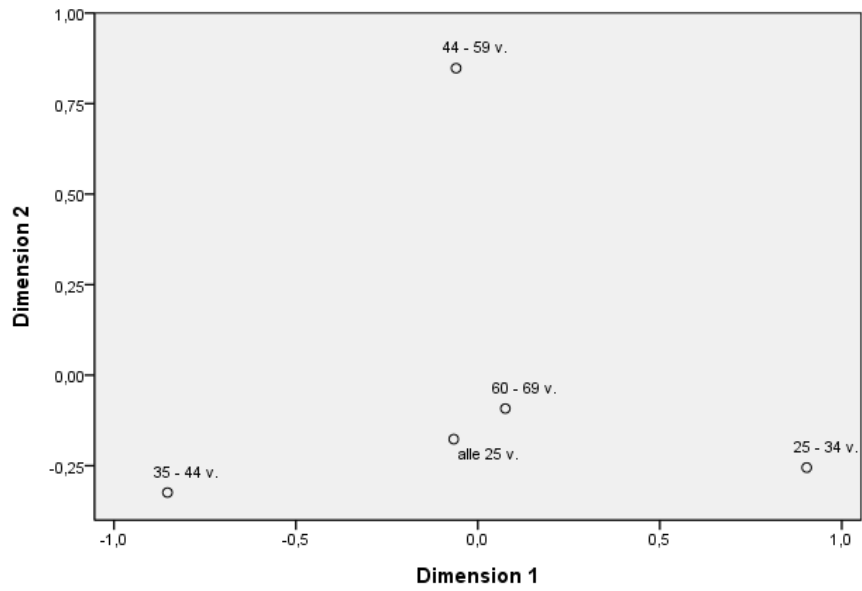
Ikä	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
alle 25 v.	,200	-,066	-,177	,003	,003	,034	,100	,424	,525
25 - 34 v.	,200	,904	-,255	,053	,524	,070	,954	,045	1,000
35 - 44 v.	,200	-,853	-,324	,049	,467	,113	,919	,079	,998
44 - 59 v.	,200	-,060	,848	,027	,002	,774	,008	,992	1,000
60 - 69 v.	,200	,075	-,092	,001	,004	,009	,297	,263	,560
Active	1,000			,133	1,000	1,000			
Total									

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

X-tra tuotteiden tuoreus	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Ei tuore	,250	,192	-,195	,006	,030	,051	,486	,297	,783
Melko tuore	,250	-,761	-,389	,052	,465	,203	,863	,134	,997
Tuore	,250	,768	-,146	,047	,474	,029	,969	,021	,990
Erittäin tuore	,250	-,200	,730	,028	,032	,717	,112	,888	1,000
Active Total	1,000			,133	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization



Rainbow tuotteiden tuoreus - tulotaso

Overview Row Points^a

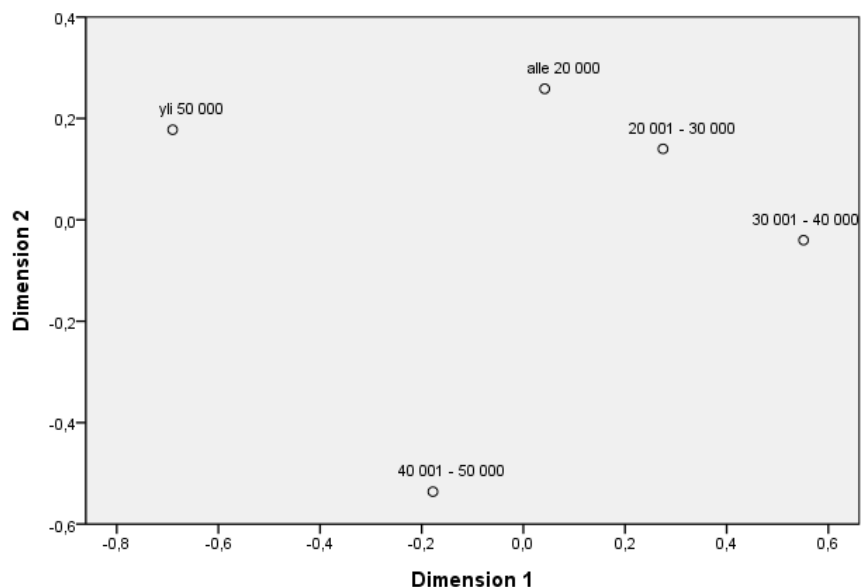
Tulotaso	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
alle 20 000	,200	,042	,259	,001	,002	,164	,054	,938	,992
20 001 - 30 000	,200	,275	,140	,004	,085	,048	,670	,080	,750
30 001 - 40 000	,200	,551	-,040	,011	,342	,004	,943	,002	,945
40 001 - 50 000	,200	-,178	-,536	,006	,036	,706	,193	,802	,995
yli 50 000	,200	-,690	,178	,018	,536	,078	,966	,029	,995
Active Total	1,000			,040	1,000	1,000			

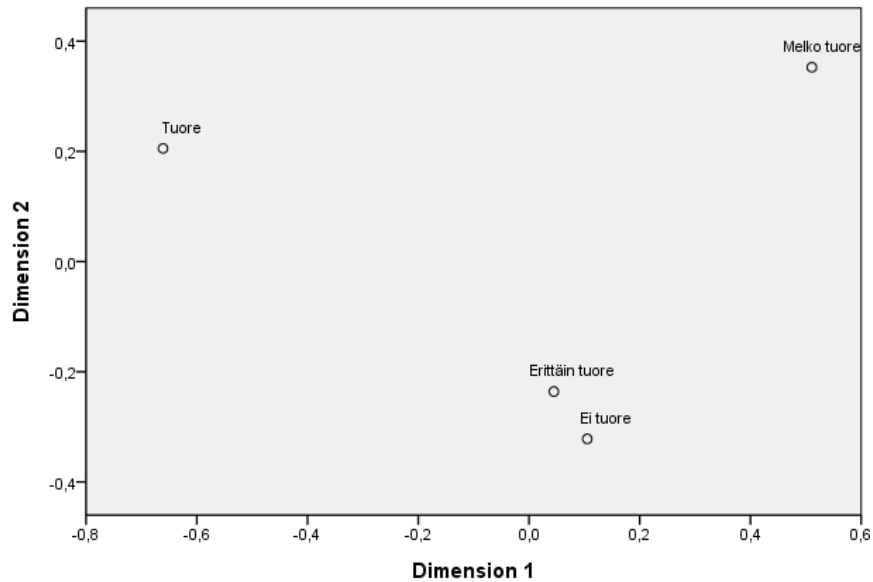
a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

Rainbow tuotteiden tuoreus	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Ei tuore	,250	,105	-,322	,003	,016	,318	,148	,633	,781
Melko tuore	,250	,511	,353	,014	,367	,382	,821	,179	1,000
Tuore	,250	-,661	,205	,020	,615	,129	,957	,042	,999
Erittäin tuore	,250	,045	-,236	,002	,003	,171	,040	,508	,548
Active Total	1,000			,040	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization





Rainbow tuotteiden tuoreus - tuotteiden käyttö

Overview Row Points^a

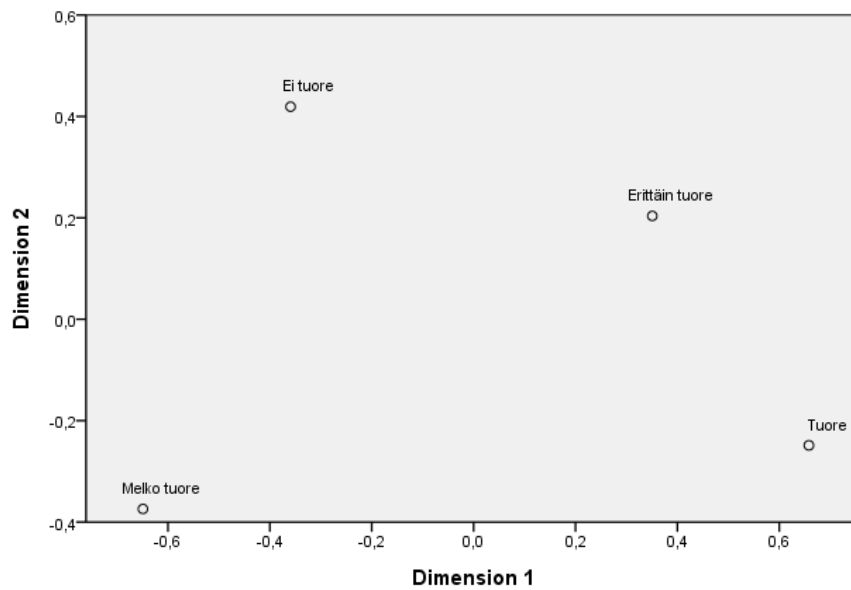
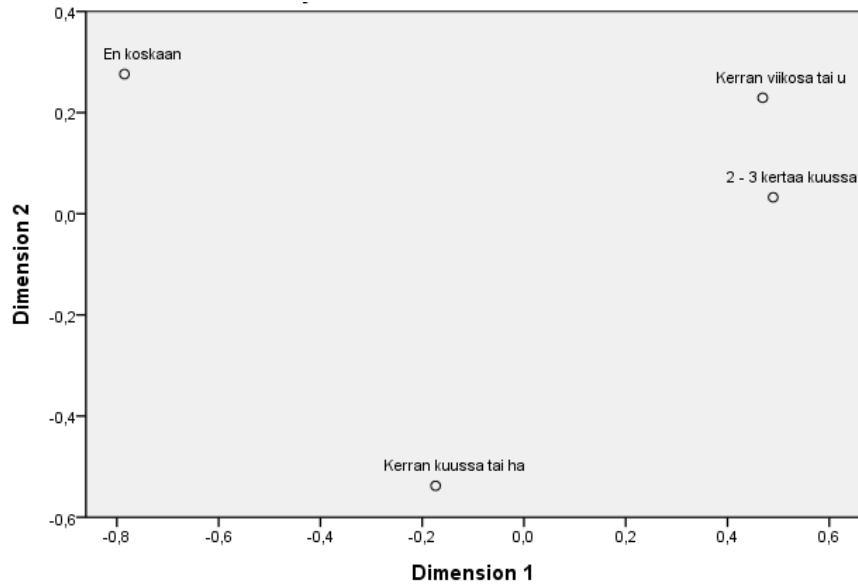
Kuinka usein käytätte Rainbow lihatuotteita?	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
En koskaan	,250	-,785	,276	,045	,557	,182	,955	,045	1,000
Kerran kuussa tai harvemmin	,250	-,174	-,538	,010	,027	,690	,216	,784	1,000
2 - 3 kertaa kuussa	,250	,490	,032	,017	,217	,003	,996	,002	,998
Kerran viikosa tai useammin	,250	,469	,229	,017	,199	,125	,915	,083	,998
Active Total	1,000			,088	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

Rainbow tuotteiden tuoreus	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Ei tuore	,250	-,359	,419	,014	,117	,419	,659	,340	,999
Melko tuore	,250	-,649	-,374	,033	,381	,334	,888	,112	1,000
Tuore	,250	,658	-,249	,032	,391	,148	,948	,051	1,000
Erittäin tuore	,250	,351	,204	,010	,111	,099	,883	,113	,996
Active Total	1,000			,088	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

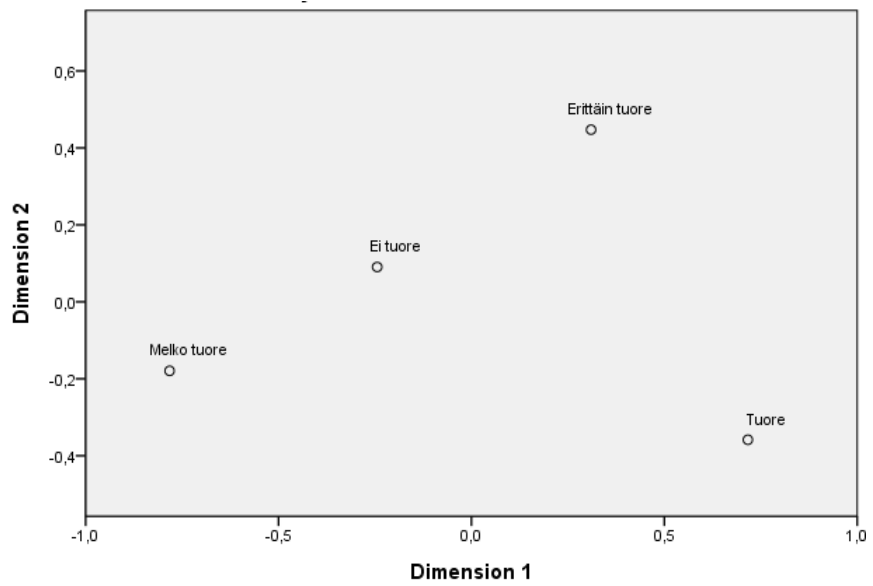
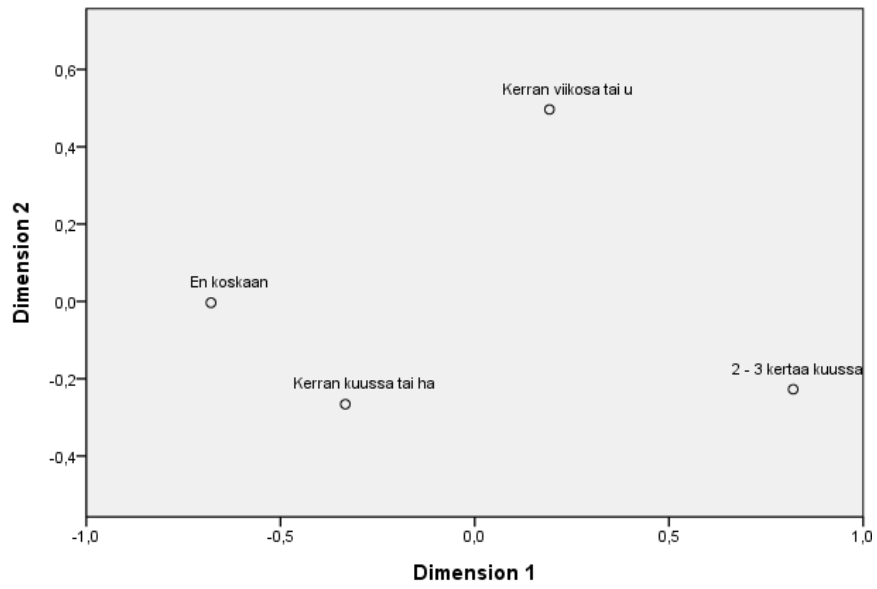


X-tra tuotteiden tuoreus - tuotteiden käyttö

Overview Row Points^a

Kuinka usein käytätte X-tra lihatuotteita?	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
En koskaan	,250	-,679	-,003	,037	,360	,000	,986	,000	,986
Kerran kuussa tai harvemmin	,250	-,333	-,266	,011	,087	,192	,798	,146	,945
2 - 3 kertaa kuussa	,250	,820	-,227	,055	,525	,140	,976	,022	,998
Kerran viikosa tai useammin	,250	,192	,497	,009	,029	,668	,340	,652	,992
Active Total	1,000			,112	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization



Liite 5: Tuotteiden laadukkuus: erilliset kaaviot ja laskennalliset pisteet

Rainbow tuotteiden laadukkuus - ikä

Overview Row Points^a

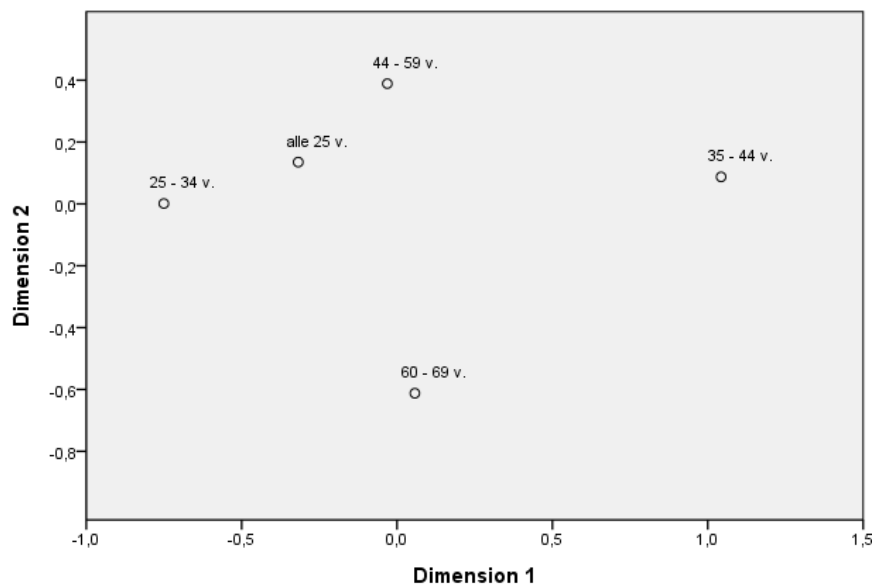
Ikä	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
alle 25 v.	,200	-,318	,135	,008	,058	,033	,943	,053	,996
25 - 34 v.	,200	-,750	,001	,041	,321	,000	,964	,000	,964
35 - 44 v.	,200	1,043	,087	,077	,619	,014	,987	,002	,989
44 - 59 v.	,200	-,031	,389	,006	,001	,274	,012	,586	,598
60 - 69 v.	,200	,057	-,612	,009	,002	,679	,025	,906	,932
Active	1,000			,141	1,000	1,000			
Total									

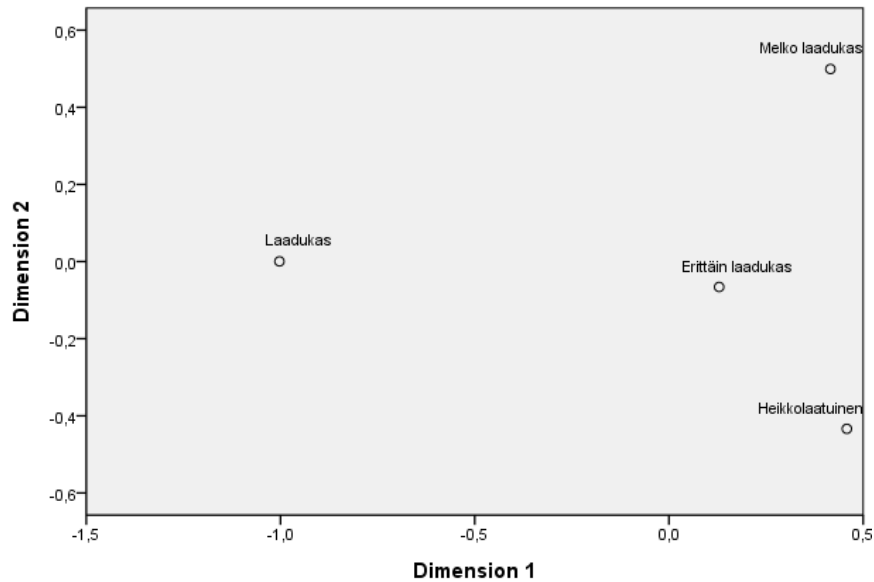
a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

Rainbow tuotteiden laadukkuus	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Heikkolaatuinen	,250	,458	-,434	,025	,149	,426	,751	,212	,962
Melko laadukas	,250	,416	,499	,022	,123	,564	,678	,307	,985
Laadukas	,250	-1,003	,000	,088	,716	,000	,998	,000	,998
Erittäin laadukas	,250	,129	-,066	,005	,012	,010	,270	,022	,293
Active Total	1,000			,141	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization





X-tra tuotteiden laadukkuus - ikä

Overview Row Points^a

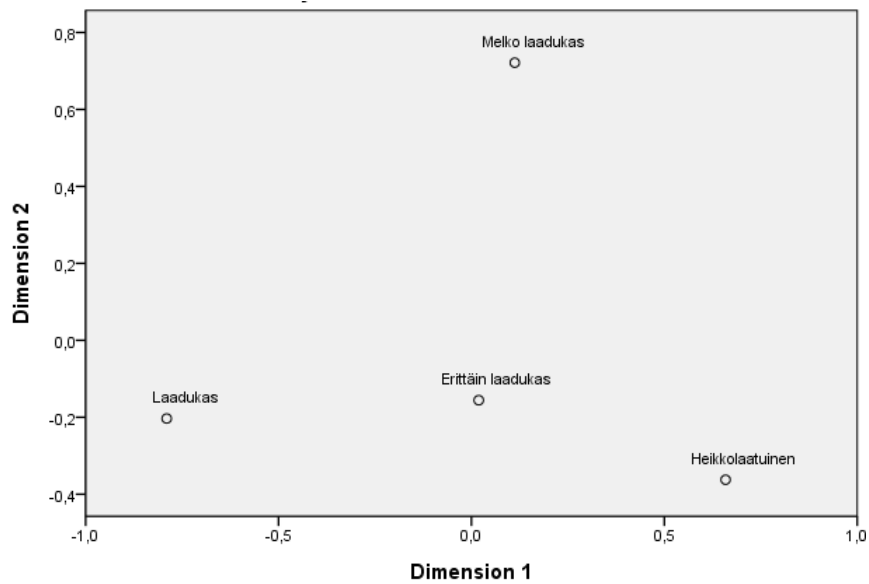
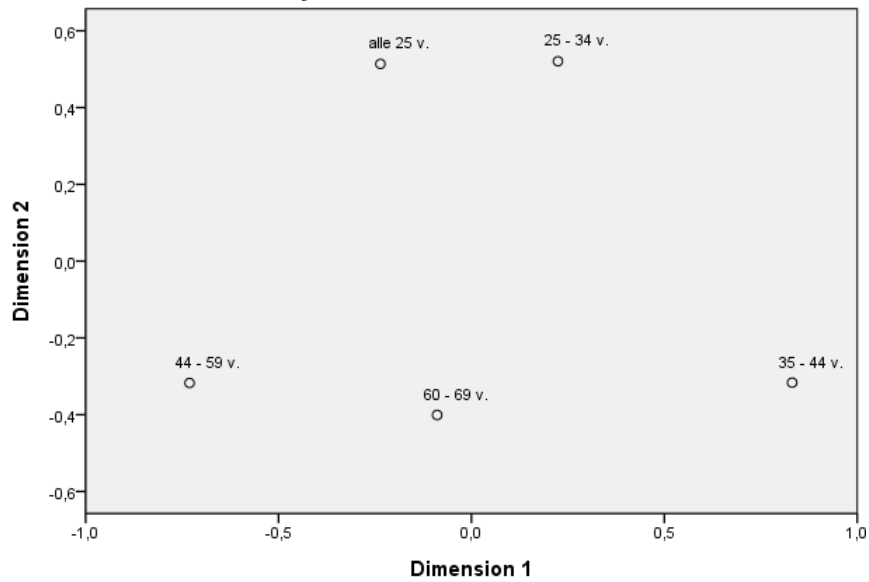
Ikä	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
alle 25 v.	,200	-,236	,514	,013	,042	,294	,237	,752	,988
25 - 34 v.	,200	,224	,521	,013	,038	,302	,213	,770	,983
35 - 44 v.	,200	,831	-,316	,041	,516	,112	,907	,088	,995
44 - 59 v.	,200	-,731	-,317	,032	,399	,112	,884	,112	,996
60 - 69 v.	,200	-,089	-,401	,007	,006	,179	,063	,853	,915
Active	1,000			,105	1,000	1,000			
Total									

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

X-tra tuotteiden laadukkuus	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
Heikkolaatuinen	,250	,659	-,362	,035	,405	,183	,827	,167	,994
Melko laadukas	,250	,112	,721	,024	,012	,726	,035	,964	,999
Laadukas	,250	-,790	-,203	,044	,583	,058	,954	,042	,997
Erittäin laadukas	,250	,019	-,156	,002	,000	,034	,012	,536	,548
Active Total	1,000			,105	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

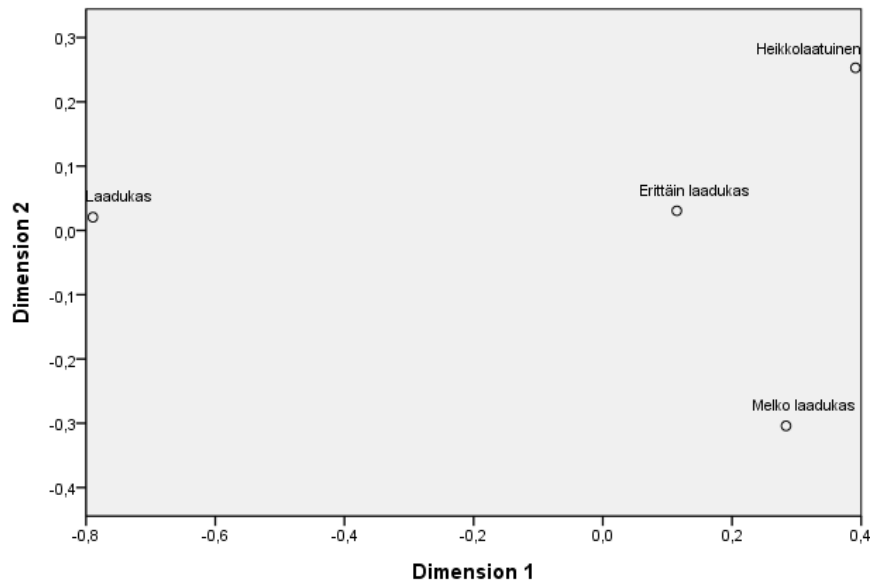
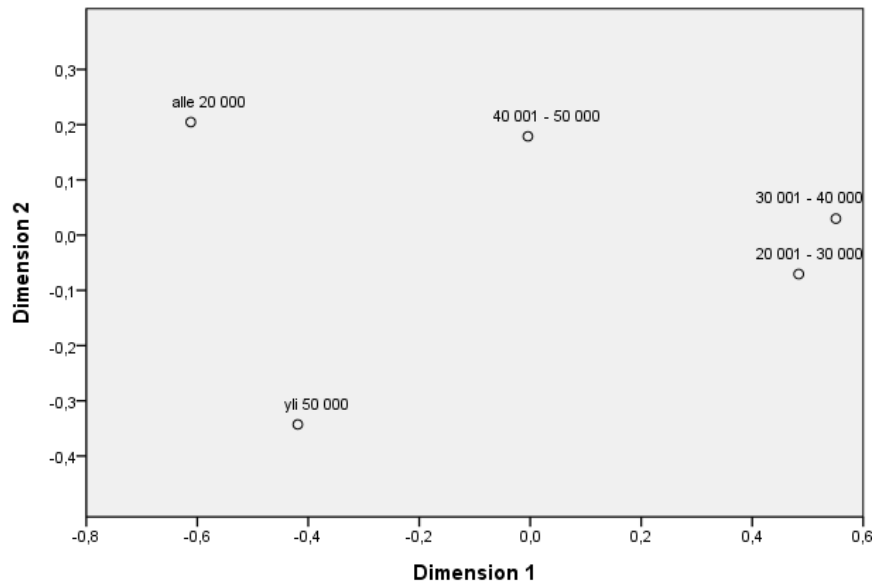


Rainbow tuotteiden laadukkuus - tulotaso

Overview Row Points^a

Tulotaso	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
alle 20 000	,200	-,612	,205	,017	,344	,212	,973	,020	,993
20 001 - 30 000	,200	,484	-,071	,011	,215	,025	,934	,004	,938
30 001 - 40 000	,200	,551	,030	,013	,279	,005	,980	,001	,980
40 001 - 50 000	,200	-,004	,179	,000	,000	,162	,002	,575	,577
yli 50 000	,200	-,419	-,343	,009	,161	,596	,886	,108	,994
Active Total	1,000			,050	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization



Rainbow tuotteiden laadukkuus - tuotteiden käyttö

Overview Row Points^a

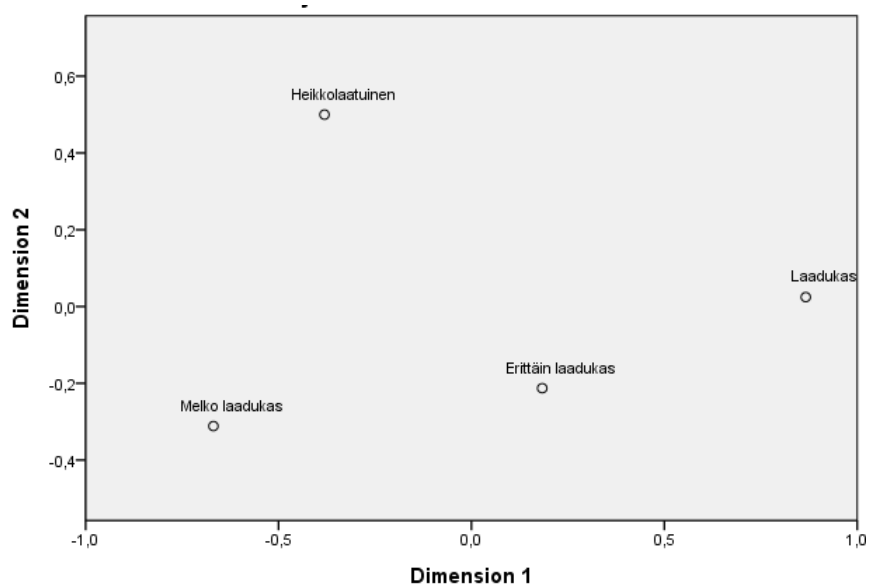
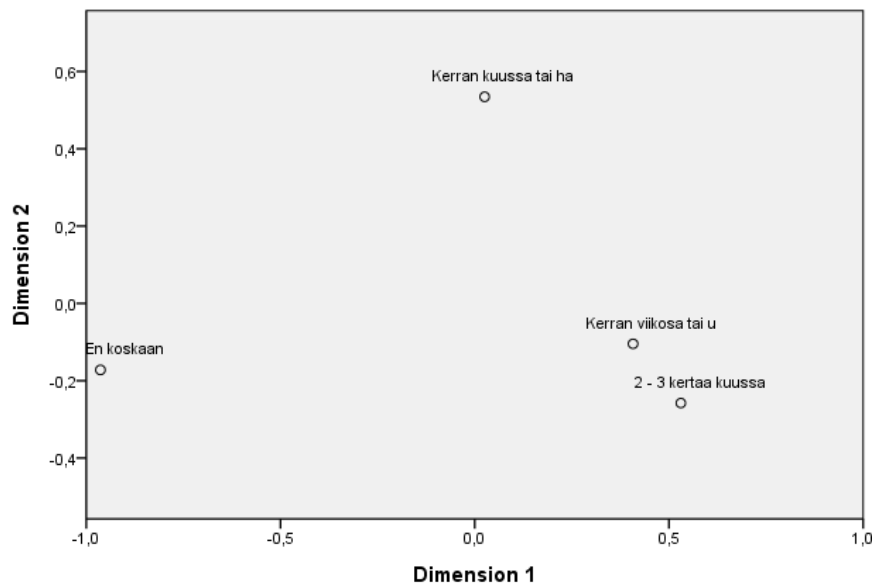
Kuinka usein käytätte Rainbow lihatuotteita?	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
En koskaan	,250	-,964	-,172	,081	,674	,075	,991	,009	1,000
Kerran kuussa tai harvemmin	,250	,025	,535	,007	,000	,727	,008	,980	,988
2 - 3 kertaa kuussa	,250	,531	-,258	,027	,205	,169	,887	,060	,947
Kerran viikosa tai useammin	,250	,408	-,105	,017	,121	,028	,846	,016	,862
Active Total	1,000			,132	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

Rainbow tuotteiden laadukkuus	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Heikkolaatuinen	,250	-,381	,500	,019	,105	,636	,670	,329	,998
Melko laadukas	,250	-,669	-,311	,042	,325	,247	,926	,057	,983
Laadukas	,250	,866	,024	,065	,545	,002	,988	,000	,988
Erittäin laadukas	,250	,183	-,213	,006	,024	,115	,454	,175	,629
Active Total	1,000			,132	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization



X-tra tuotteiden laadukkuus - tuotteiden käyttö

Overview Row Points^a

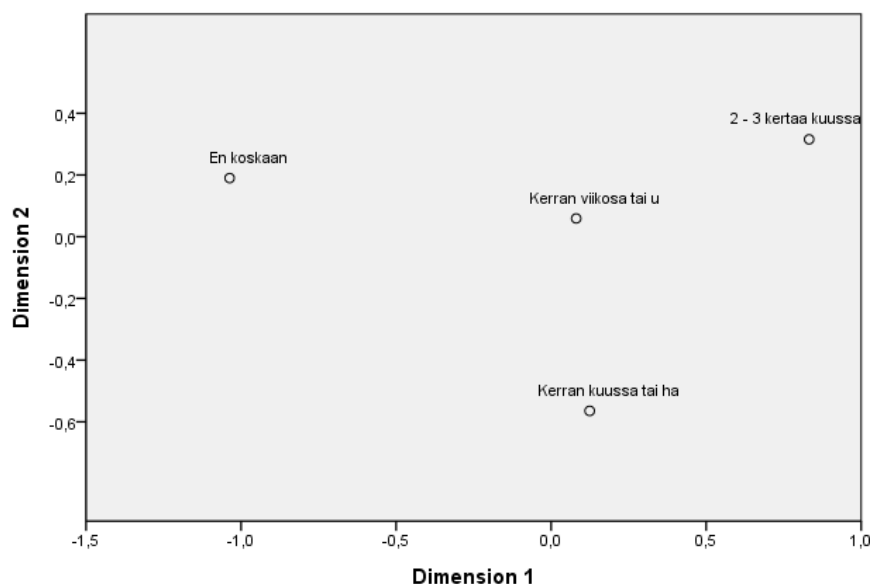
Kuinka usein käytätte X-tra lihatuotteita?	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
En koskaan	,250	-1,037	,190	,121	,601	,079	,990	,009	,999
Kerran kuussa tai harvemmin	,250	,124	-,565	,011	,009	,696	,158	,833	,991
2 - 3 kertaa kuussa	,250	,832	,315	,081	,387	,217	,961	,035	,996
Kerran viikosa tai useammin	,250	,081	,059	,002	,004	,008	,297	,041	,338
Active Total	1,000			,215	1,000	1,000			

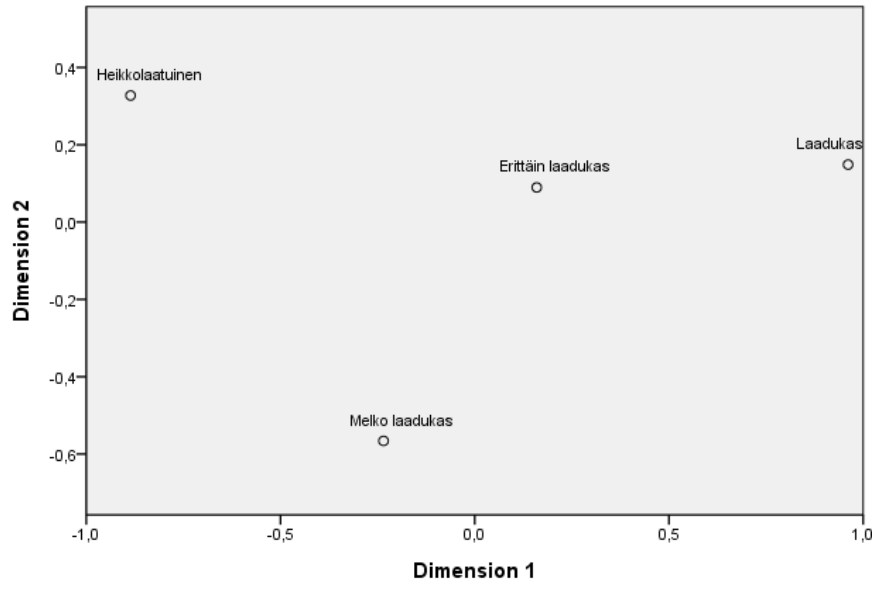
a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

X-tra tuotteiden laadukkuus	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Heikkolaatuinen	,250	-,886	,328	,091	,439	,234	,964	,034	,998
Melko laadukas	,250	-,235	-,566	,015	,031	,700	,401	,596	,997
Laadukas	,250	,961	,149	,104	,516	,048	,990	,006	,996
Erittäin laadukas	,250	,160	,090	,005	,014	,018	,611	,049	,661
Active Total	1,000			,215	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization





Liite 6: Mann-Whitneyn U-testi: tuorelihatuotteet - kyselyn dikotomiset taustamuuttujat

Ranks				
	Sukupuoli	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Rainbow tuotteiden luotettavuus	Nainen	72	51,05	3675,50
	Mies	33	57,26	1889,50
	Total	105		
Rainbow tuotteiden tuoreus	Nainen	72	54,56	3928,00
	Mies	33	49,61	1637,00
	Total	105		
Rainbow tuotteiden laadukkuus	Nainen	72	52,82	3803,00
	Mies	33	53,39	1762,00
	Total	105		

Test Statistics^a

	Rainbow tuotteiden luotettavuus	Rainbow tuotteiden tuoreus	Rainbow tuotteiden laadukkuus
Mann-Whitney U	1047,500	1076,000	1175,000
Wilcoxon W	3675,500	1637,000	3803,000
Z	-1,063	-,853	-,097
Asymp. Sig. (2-tailed)	,288	,394	,923

a. Grouping Variable: Sukupuoli

Ranks				
	Sukupuoli	N	Mean Rank	Sum of Ranks
X-tra tuotteiden luotettavuus	Nainen	72	51,52	3709,50
	Mies	33	56,23	1855,50
	Total	105		
X-tra tuotteiden tuoreus	Nainen	72	54,90	3952,50
	Mies	33	48,86	1612,50
	Total	105		
X-tra tuotteiden laadukkuus	Nainen	72	51,12	3680,50
	Mies	33	57,11	1884,50
	Total	105		

Test Statistics^a

	X-tra tuotteiden luotettavuus	X-tra tuotteiden tuoreus	X-tra tuotteiden laadukkuus
Mann-Whitney U	1081,500	1051,500	1052,500
Wilcoxon W	3709,500	1612,500	3680,500
Z	-,784	-1,018	-,995
Asymp. Sig. (2-tailed)	,433	,308	,320

a. Grouping Variable: Sukupuoli

Ranks				
	Kyllä, olen lukenut kypsentämättömistä Rainbow lihatuotteista Yhteishyvä- lehdestä	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Rainbow tuotteiden luotettavuus	En ole lukenut kypsentämättömistä Rainbow lihatuotteista Yhteishyvä- lehdestä	69	51,40	3546,50
	Kyllä, olen lukenut kypsentämättömistä Rainbow lihatuotteista Yhteishyvä- lehdestä	36	56,07	2018,50
	Total	105		
Rainbow tuotteiden tuoreus	En ole lukenut kypsentämättömistä Rainbow lihatuotteista Yhteishyvä- lehdestä	69	50,82	3506,50
	Kyllä, olen lukenut kypsentämättömistä Rainbow lihatuotteista Yhteishyvä- lehdestä	36	57,18	2058,50
	Total	105		
Rainbow tuotteiden laadukkuus	En ole lukenut kypsentämättömistä Rainbow lihatuotteista Yhteishyvä- lehdestä	69	49,24	3397,50
	Kyllä, olen lukenut kypsentämättömistä Rainbow lihatuotteista Yhteishyvä- lehdestä	36	60,21	2167,50
	Total	105		

Test Statistics^a

	Rainbow tuotteiden luotettavuus	Rainbow tuotteiden tuoreus	Rainbow tuotteiden laadukkuus
Mann-Whitney U	1131,500	1091,500	982,500
Wilcoxon W	3546,500	3506,500	3397,500
Z	-,818	-,121	-,896
Asymp. Sig. (2-tailed)	,413	,262	,058

a. Grouping Variable: Kyllä, olen lukenut kypsentämättömistä Rainbow lihatuotteista Yhteishyvä- lehdestä

Ranks				
	Kyllä, olen lukenut kypsentämättömistä X-tra lihatuotteista Yhteishyvä-lehdestä	N	Mean Rank	Sum of Ranks
X-tra tuotteiden luotettavuus	En ole lukenut kypsentämättömistä X-tra lihatuotteista Yhteishyvä-lehdestä	74	52,11	3856,50
	Kyllä, olen lukenut kypsentämättömistä X-tra lihatuotteista Yhteishyvä-lehdestä	31	55,11	1708,50
	Total	105		
X-tra tuotteiden tuoreus	En ole lukenut kypsentämättömistä X-tra lihatuotteista Yhteishyvä-lehdestä	74	49,70	3678,00
	Kyllä, olen lukenut kypsentämättömistä X-tra lihatuotteista Yhteishyvä-lehdestä	31	60,87	1887,00
	Total	105		
X-tra tuotteiden laadukkuus	En ole lukenut kypsentämättömistä X-tra lihatuotteista Yhteishyvä-lehdestä	74	49,61	3671,50
	Kyllä, olen lukenut kypsentämättömistä X-tra lihatuotteista Yhteishyvä-lehdestä	31	61,08	1893,50
	Total	105		

Test Statistics^a

	X-tra tuotteiden luotettavuus	X-tra tuotteiden tuoreus	X-tra tuotteiden laadukkuus
Mann-Whitney U	1081,500	903,000	896,500
Wilcoxon W	3856,500	3678,000	3671,500
Z	-,491	-1,853	-1,873
Asymp. Sig. (2-tailed)	,624	,064	,061

a. Grouping Variable: Kyllä, olen lukenut kypsentämättömistä X-tra lihatuotteista Yhteishyvä-lehdestä

Liite 7: Tulosten luotettavuuslaskelmat

Rainbow tuotteiden luotettavuus * Ikä Crosstabulation

Count		Ikä					Total
		alle 25 v.	25 - 34 v.	35 - 44 v.	44 - 59 v.	60 - 69 v.	
Rainbow tuotteiden luotettavuus	Ei luotettava	1	2	3	2	1	9
	Melko luotettava	2	11	15	11	2	41
	Luotettava	7	19	5	16	3	50
	Erittäin luotettava	0	0	1	2	1	4
Total		10	32	24	31	7	104

X-tra tuotteiden luotettavuus * Ikä Crosstabulation

Count		Ikä					Total
		alle 25 v.	25 - 34 v.	35 - 44 v.	44 - 59 v.	60 - 69 v.	
X-tra tuotteiden luotettavuus	Ei luotettava	1	5	6	4	2	18
	Melko luotettava	5	13	13	12	2	45
	Luotettava	3	11	4	15	2	35
	Erittäin luotettava	0	0	1	1	1	3
Total		9	29	24	32	7	101

Rainbow tuotteiden tuoreus * Tulotaso Crosstabulation

Count		Tulotaso					Total
		alle 20 000	20 001 - 30 000	30 001 - 40 000	40 001 - 50 000	yli 50 000	
Rainbow tuotteiden tuoreus	Ei tuore	1	1	2	1	0	5
	Melko tuore	12	14	12	1	3	42
	Tuore	14	15	11	3	8	51
	Erittäin tuore	1	2	1	1	0	5
Total		28	32	26	6	11	103

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,279	,731
N of Valid Cases		103	

X-tra tuotteiden tuoreus * Tulotaso Crosstabulation

Count		Tulotaso					Total
		alle 20 000	20 001 - 30 000	30 001 - 40 000	40 001 - 50 000	yli 50 000	
X-tra tuotteiden tuoreus	Ei tuore	2	1	2	1	0	6
	Melko tuore	13	15	12	1	5	46
	Tuore	12	12	9	2	6	41
	Erittäin tuore	1	3	1	1	0	6
Total		28	31	24	5	11	99

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,270	,803
N of Valid Cases	99	

Rainbow tuotteiden laadukkuus * Kuinka usein käytätte Rainbow lihatuotteita? Crosstabulation
Count

		Kuinka usein käytätte Rainbow lihatuotteita?				Total
		En koskaan	Kerran kuussa tai harvemmin	2 - 3 kertaa kuussa	Kerran viikosa tai useammin	
Rainbow tuotteiden laadukkuus	Heikkolaatuinen	7	4	0	0	11
	Melko laadukas	22	7	6	2	37
	Laadukas	18	11	13	7	49
	Erittäin laadukas	1	0	1	2	4
Total		48	22	20	11	101

X-tra tuotteiden laadukkuus * Kuinka usein käytätte X-tra lihatuotteita? Crosstabulation
Count

		Kuinka usein käytätte X-tra lihatuotteita?				Total
		En koskaan	Kerran kuussa tai harvemmin	2 - 3 kertaa kuussa	Kerran viikosa tai useammin	
X-tra tuotteiden laadukkuus	Heikkolaatuinen	17	2	0	0	19
	Melko laadukas	28	11	7	1	47
	Laadukas	11	6	11	1	29
	Erittäin laadukas	0	0	1	1	2
Total		56	19	19	3	97

Liite 8: Haastattelulomake

RAINBOW JA X-TRA TUORELIHATUOTTEIDEN KULUTTAJATUTKIMUS

<u>Ikä</u>	<u>Sukupuoli</u>	<u>Ammatti</u>
1. alle 25v.	1. Nainen	1. Johtajat ja ylimmät virkamiehet
2. 25-34v.	2. Mies	2. Erityisasiantuntijat
3. 35-44v.		3. Asiantuntijat
4. 45-59v.		4. Toimisto- ja asiakaspalvelutyöntekijät
5. 60-69v.		5. Palvelu-, myynti- ja hoitotyöntekijät
6. yli 70v.		6. Maanviljelijät, metsätyöntekijät
		7. Rakennus-, korjaus- ja valmistustyöntekijät
		8. Prosessi- ja kuljetustyöntekijät
		9. Muut työntekijät
		10. Sotilaat

1. Oletteko kiinnittäneet huomiota kypsentämättömiin **Rainbow tai X-tra** lihatuotteisiin kaupan lihatiskillä aiemmin?

- Kyllä, Rainbow
- Kyllä, X-tra
- En

2. Oletteko lukeneet kypsentämättömistä **Rainbow** lihatuotteista

- Yhteishyvä- lehdestä?
- Internetsivuilta, mistä? _____

3. Käytättekö kypsentämättömiä **Rainbow** lihatuotteita ruoanlaitossa? Kuinka usein?

- Kerran viikossa tai useammin
- 2-3 kertaa kuussa
- Kerran kuussa tai harvemmin
- En koskaan

4. Oletteko lukeneet kypsentämättömistä **X-tra** lihatuotteista

- Yhteishyvä- lehdestä?
- Internetsivuilta, mistä? _____

5. Käytättekö kypsentämättömiä **X-tra** lihatuotteita ruoanlaitossa? Kuinka usein?

- Kerran viikossa tai useammin
- 2-3 kertaa kuussa
- Kerran kuussa tai harvemmin
- En koskaan

6. Minkä tyyppisen kuluttajan uskotte ostavan kypsentämättömiä lihatuotteita näistä tuoteryhmistä?

	Rainbow- tuoteryhmä	X-tra-tuoteryhmä
Hintatietoiset kuluttajat , joille tärkein valintakriteeri on edullinen hinta		
Tarjousten perässä kulkevat kuluttajat , jotka tekevät ostoksensa siellä mistä sen saa edullisimmin		
Kauppaketjulle uskolliset kuluttajat , jotka valitsevat yhden kaupan josta hankkivat kaiken tarvittavan.		
Sitoutumattomat kuluttajat , jotka haluavat selviytyä ostoksista mahdollisimman nopeasti, vaivattomasti ja edullisesti		
Vaativat kuluttajat , jotka haluavat parasta laatua ja palvelua, mutta edulliseen hintaan		
Nopeaa laatua arvostavat kuluttajat , jotka haluavat ostaa korkealaatuisia tuotteita, mutta eivät käytä paljoa		

aikaa ostosten tekoon		
Laatua vaativat kuluttajat, joille ostoksilla käynti on kokemus, jotka ovat valmiita käyttämään ostokseen paljon rahaa ja arvostavat hyvää palvelua		
Muu, mikä?		

7. Mihin uskotte kypsentämättömien lihatuotteiden edullisen hinnan perustuvan näissä tuoteryhmissä?

	Rainbow- tuoteryhmä	X-tra-tuoteryhmä
Edulliset pakkausmateriaalit		
Suuret ostoerät		
Suuret pakkauskoot		
Ei mainontaa		
Karsitut tuoteominaisuudet		
Muu, mikä?		

8. Miten koette tuotteiden eroavan toisistaan laadussa ja luotettavuudessa Rainbow ja X-tra tuotemerkkien välillä? Miksi?

9. Millä tavoin koette Rainbow ja X-tra lihatuotteiden pakkausten ulkonäön eroavan toisistaan houkuttelevuudessa ja luotettavuudessa? Miksi?

10. Miksi kypsentämättömät Rainbow lihatuotteet olisivat/eivät olisi mielestänne hyvä valinta?

11. Miksi kypsentämättömät X-tra lihatuotteet olisivat/eivät olisi mielestänne hyvä valinta?

Liite 9: Kyselyn kysytyjen ominaisuuksien keskiarvot

	Rainbow	X-tra	Erotus
Tuotemerkkien laadukkuus	2,48	2,02	0,46
Tuotemerkkien miellyttävyys	2,51	2,18	0,33
Tuotemerkkien perinteisyys	2,07	1,7	0,37
Tuotemerkkien kiinnostavuus	2,6	2,24	0,36
Tuotemerkkien hinta-laatusuhde	2,68	2,45	0,23
Pakkausten houkuttelevuus	2,03	1,69	0,34
Pakkausten luotettavuus	2,55	2,31	0,24
Pakkausten helppokäyttöisyys	2,58	2,52	0,06
Pakkausten ympäristöystävällisyys	1,86	1,86	0
Pakkausten laadukkuus	2,36	2,25	0,11
Pakkausten perinteisyys	2,38	2,23	0,15
Tuotteiden luotettavuus	2,45	2,14	0,31
Tuotteiden vaivattomuus	2,73	2,59	0,14
Tuotteiden tuoreus	2,5	2,33	0,17
Tuotteiden laadukkuus	2,36	1,98	0,38
Tuotteiden sopivuus osaksi päivittäistä ruoanlaittoa	2,69	2,5	0,19