



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

HPP-KÄSITTELYN KULUTTAJAMIELI- KUVAN SELVITTÄMINEN JA SEN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINTI- VIESTINNÄSSÄ

Korkeapainekäsittelyn (High Pressure Processing) rooli lisäarvo-
tekijänä elintarviketuotteessa

TEKIJÄT: Sihvonen Anni
Vaara Tiia

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijät Sihvonen Anni ja Vaara Tiia			
Työn nimi HPP-käsittelyn kuluttajamielikuvan selvittäminen ja sen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä			
Päiväys	10.12.2020	Sivumäärä/Liitteet	74/4
Ohjaaja Santti Ulla			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppanit Ruokalaakso-hanke ja Toripiha Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Nykypäivänä kuluttajien ruokavalinnoissa korostuu ravitsemus- ja hyvinvointitekijät, mikä ilmenee laadukkaan ja ravinteikkaan ruoan arvostuksena. Yhä useampi kuluttaja arvostaa korkealaatuisia tuotteita, jotka maistuvat luonnollisilta ja maukkailta ilman ylimääräisiä lisäaineita. Tämä kysyntä on luonut tarpeen kehittää uusia elintarvikkeiden jalostustekniikoita, joista yhdeksi merkittäväksi innovaatioksi on osoittautunut HPP-käsittely (High Pressure Processing).</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuluttajien mielikuvia elintarvikkeiden HPP-käsittelystä sekä tuottaa tietoa mielikuvien hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä. Työssä tutkittiin HPP-käsittelyn tunnettuutta sekä sen roolia lisäarvotekijänä kuluttajien ostopäätöksissä. Tämän opiskelijayhteistyönä toteutetun opinnäytetyön toimeksiantaja on Ruokalaakso-hanke. Työn varsinainen tilaaja on Toripiha Oy, jonka tarpeesta työn aihe muodostui.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys käsittelee kuluttajatuntemusta, mielikuvamarkkinointia, pakkausviestintää ja brändäystä. Viitekehys luotiin perehtymällä laajasti alan kirjallisuuteen, minkä perusteella muodostettiin käsitys aiheesta ja luotiin perusta työhön sisältyvälle empiiriselle tutkimukselle. Työn empiirinen osuus toteutettiin laadullisena teemahaastattelututkimuksena etäyhteyden välityksellä keväällä 2020. Tutkimukseen osallistui 23 haastateltavaa, jotka rekrytoitiin pääosin Pohjois-Savon alueelta. Empiirisen osuuden jälkeen tutkimuksen tuloksia reflektettiin teoriaan, minkä pohjalta luotiin työn johtopäätökset.</p> <p>Työ osoitti HPP-käsittelyn tuovan lisäarvoa elintarviketuotteelle menetelmän avulla saavutettavien hyötyjen kautta. Käsittelymenetelmä on kuluttajille toistaiseksi tuntematon, joten käsittelymenetelmä maininnalla itsessään ei kuitenkaan ole niin suurta merkitystä kuluttajan ostopäätösprosessissa. Markkinointiviestinnän näkökulmasta olennaista on siis viestiä menetelmän hyödyistä, jolloin HPP-käsittelyllä voidaan todeta olevan väliillinen yhteys lisäarvotekijänä kuluttajan ostopäätösprosessissa. Tutkimuksen johtopäätökset ilmentävät, kuinka HPP-käsittely voidaan yritystoiminnassa implementoida kannattavasti markkinointiviestintään sekä mielikuvamarkkinointiin ja hyödyntää menetelmää brändin rakentamisen keinona. Tutkimuksen tuloksia HPP-käsittelyn kuluttajamielikuvasta voidaan soveltaa suomalaisessa elintarviketuotannossa ja siihen liittyvässä markkinointiviestinnässä.</p>			
Avainsanat HPP-käsittely, korkeapainepastörointi, kuluttajamielikuva, lisäarvo, mielikuvamarkkinointi			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Authors Sihvonen Anni and Vaara Tiia			
Title of Thesis Investigating the consumer image of High Pressure Processing (HPP) and its utilization potential in marketing communications			
Date	10.12.2020	Pages/Appendices	74/4
Supervisor Santti Ulla			
Client Organisation /Partners The Food Valley (Ruokalaakso) and Toripiha Oy			
<p>Abstract</p> <p>Nowadays consumers' purchasing decisions of food are greatly guided by wellness and health values. Natural and fresh high-quality food is a significant factor influencing consumption now and in the future. More and more consumers value high-quality products that taste natural and delicious without excessive additives. This demand has created a need to create new food processing technologies, among which HPP (High Pressure Processing) has proven to be a noteworthy innovation.</p> <p>This thesis responds to the client's need for gaining understanding of how HPP can bring value for consumers and how this knowledge can be adapted to marketing and branding. The study examined the awareness of consumers about HPP and its role as a value-added factor in consumers' purchasing decisions. The thesis was commissioned by the Food Valley (Ruokalaakso) project and the client of the study is Toripiha Oy that recognized a need for this type of research.</p> <p>The theoretical background of the study includes theories of consumer behavior, consumer trends, packaging communications, image marketing and branding. The theoretical background was created by an extensive review of the literature in the field. The empirical part of the study was carried out by conducting qualitative theme interviews. The study involved 23 consumer interviewees, who were recruited mainly from the Pohjois-Savo region and interviewed via video calls in May 2020. After the empirical part, results were reflected upon based on the theory.</p> <p>Based on the results of this study and recent research, it was found that the main added value of HPP comes from the features of the product, not by the method itself. Consumers are interested in the benefits HPP provides. Because HPP is not known among consumers, marketing communications has a significant role in creating value for and awareness of the process. It is essential to highlight the features of the HPP treatment that have been found meaningful for consumers. This study presents a way for implementing HPP in marketing communications, image marketing and branding. The conclusion and findings about the consumer image of HPP can benefit marketing communications in the Finnish food industry.</p>			
<p>Keywords High Pressure Processing, HPP, consumer image, added value, image marketing</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	HPP-KÄSITTELY	7
3	KULUTTAJATUNTEMUS	9
3.1	Kuluttajamielikuva.....	10
3.2	Kuluttajakäyttäytyminen	11
3.3	Kuluttajatrendit.....	12
3.4	Gloaalina trendinä wellness.....	13
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ ELINTARVIKEALALLA.....	15
4.1	Pakkausmuotoilu.....	15
4.2	Mielikuvamarkkinointi brändin rakentajana	17
4.3	Benchmarking.....	21
5	TUTKIMUSASETELMA	23
5.1	Tutkimusongelma, -tavoitteet ja -kysymykset	23
5.2	Aineistonkeruumenetelmät	24
5.2.1	Teemahaastattelu	24
5.2.2	Rekrytointikysely	28
5.3	Aineiston analyysi	32
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	33
5.5	COVID-19 – koronaviruksen vaikutus tutkimusmenetelmiin.....	35
6	TUTKIMUSTULOKSET	37
6.1	Haastatteluaineisto	37
6.2	Kuluttajatyypit	43
6.3	Johtopäätökset	47
6.4	Johtopäätökset markkinointiviestinnän tukena	50
7	POHDINTA.....	56
	LÄHTEET	59
	LIITE 1: REKRYTOINTILOMAKE	63
	LIITE 2: SAATEKIRJE/TUTKIMUSKUTSU	69
	LIITE 3: TUTKIMUSTIEDOTE	71
	LIITE 4: HAASTATTELURUNKO	72

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kuluttajien mielikuvia elintarvikkeiden HPP-käsittelystä (High Pressure Processing) sekä tuottaa tietoa mielikuvien hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä. Työssä tutkitaan HPP-käsittelyn tunnettuutta sekä sen roolia lisäarvotekijänä kuluttajien ostopäätöksissä. Opinnäytetyöllä tuotetaan merkityksellistä informaatiota työn tilaajalle käsittelymenetelmän merkityksestä kuluttajien näkökulmasta sekä siitä, kuinka HPP-käsittelysten tuotteiden mahdollisesta lisäarvosta voidaan viestiä kuluttajille markkinointiviestinnän keinoin.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Ruokalaakso, joka on Euroopan aluekehitysrahaston rahoittama hanke. Ruokalaakso-hankkeen tarkoituksena on parantaa Pohjois-Savon alueella paikallista yhteistyöverkostoa elintarviketuotannon sektorilla sekä luoda konkreettinen toimintamalli elintarviketuotannon kehittämiseksi. Ruokalaakson ydinosaminen tukee hyvinvointia edistävien elintarvikkeiden valmistusta, tuotekehitystä sekä jatkojalostusta. Hanke on toiminnassa 1.1.2018 – 31.12.2020 ja sen pääasiallinen toimija on Savonia-ammattikorkeakoulu. Lisäksi osatoteuttajina hankkeessa mukana on Itä-Suomen yliopisto ja Kehitysyhtiö SavoGrow Oy. (Ruokalaakso s.a.; Työ- ja elinkeinoministeriö 2018.) Tämä opiskelijayhteistyönä toteutettava opinnäytetyö tuottaa ensisijaisesti tietoa Ruokalaakso-hankkeeseen kuuluvalla Toripiha Oy:lle, joka on työn varsinainen tilaaja. Työn tilaajan suurin haaste on HPP-käsittelymenetelmän tuntemattomuus kuluttajien keskuudessa, mistä syntyi tarve kyseiselle tutkimustyölle. Toripihan mukaan yrityksellä on käytössä Suomen ensimmäinen teollisen mittaluokan HPP-laitteisto, joita Suomessa on tällä hetkellä vain muutama. Toisena toimijana menetelmää tuotannossaan hyödyntää Munax Oy. (Toripiha s.a.; Turun kauppakamari 2018.)

Elintarviketeollisuudessa tapahtuu jatkuvaa muutosta, sillä kuluttajalähtöisyys sekä uudistuminen korostuvat muuttuvassa liiketoimintaympäristössä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019). Nykypäivänä elintarvikkeiden korkealaatuisuus ja turvallisuus ovat merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostovalintoihin. Yhä useampi kuluttaja arvostaa korkealaatuisia tuotteita, jotka maistuvat luonnollisilta ja maukkailta ilman lisäaineita. Tämä kysyntä on luonut tarpeen luoda uusia elintarvikkeiden jalostustekniikoita, joista yhdeksi merkittäväksi innovaatioksi on osoittautunut HPP-käsittely. Sen uudet ominaisuudet ovat tehneet tekniikasta kaupallisesti houkuttelevan, minkä vuoksi sillä arvioidaan olevan suuri kasvupotentiaali. HPP-käsittely mahdollistaa elintarvikkeille pidemmän säilyvyysajan ilman ylimääräisiä säilöntäaineita, mikä vastaa nykyajan kuluttajavaatimuksiin sekä ostopäätösprosessin valintakriteereihin. (Considine, Kelly, Fitzgerald, Hill ja Sleator 2008.)

Käsittelymenetelmän juuret yltävät 1800-luvun loppupuolelle asti, mutta tekniikan kaupallistaminen tapahtui vasta 1900-luvun loppupuolella. HPP-käsittely on elintarvikkeiden säilömismenetelmänä suhteellisen vähän käytetty suomalaisessa elintarviketuotannossa, mutta tällä vuosituhannella käyttö on yleistynyt. Menetelmän ollessa kuluttajien keskuudessa oletettavasti toistaiseksi tuntematon, on mielikuvien kartoittamiselle sekä tieteelliselle lisätutkimukselle todellinen tarve menetelmään liittyvän

potentiaalin vuoksi. (Elamin, Endan, Yosuf, Shamsudin ja Ahmedov 2015.) Aiheesta aiempaan tehtyyn tutkimukseen sekä kirjallisuuteen perehtymällä löytyi tutkimusaukko, johon tällä tutkimuksella vastataan. Näin ollen opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja tieteen alan näkökulmasta merkityksellinen suomalaiselle elintarviketuotannolle. Elintarviketuotannolla tarkoitetaan elintarvikkeiden raaka-aineiden alkutuottajien, tuotteiden jalostajien ja lopputuotteiden myyjien sekä markkinoijien muodostamaa toimialakokonaisuutta. (Considine ym. 2008; Saarela, Hyvönen, Määttä ja Von Wright 2010, 12.)

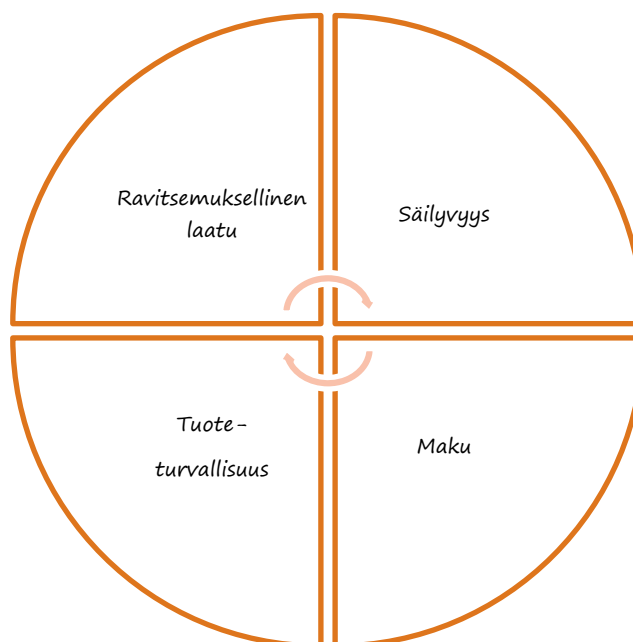
HPP-käsittely luo hyötyjä sekä elintarvikevalmistajille, jälleenmyyjille että kuluttajille. Elintarvikevalmistajille ja jälleenmyyjille menetelmä tuottaa monia etuja elintarviketurvallisuuden ja säilyvyyden, kustannusten sekä energiasäästöjen osalta. Tässä tutkimustyössä aihe on rajattu tutkimaan käsittelymenetelmän merkitystä kuluttajanäkökulmasta. Lisäksi aiheen rajaukseen sisällytettiin markkinointiviestinnän osa-alue, sillä elintarviketeollisuuden PK-toimialabarometrin mukaan elintarviketeollisuuden pienten ja keskisuurten yritysten yleisimpänä kasvuhaasteena nähdään markkinointi- ja myyntiosaamisen puute. Kyseisen raportin mukaan 49 % tutkimukseen osallistuneista elintarviketuotannon yrityksistä luokitteli markkinointi- ja myyntiosaamisen tärkeimmäksi kehityskohteekseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.) Lisäksi Opetushallituksen sekä opetus- ja kulttuuriministeriön yhteinen ennakkoinnin asiantuntijaelin ennustaa liiketaloudellisen osaamisen olevan yksi suurimmista osaamistarpeista elintarviketeollisuudelle vuonna 2035 (Opetushallitus 2019).

Teoreettisen viitekehyksen pohjalta tutkimuksen työhypoteesi on, että menetelmä ei ole kuluttajien keskuudessa tunnettu. Opinnäytetyöhön sisältyvä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus selvittää, tuoko HPP-käsittely lisäarvoa elintarviketuotteelle kuluttajan ostopäätösprosessissa. Lisäksi tutkimuksella selvitetään, kuinka menetelmä voidaan kaupallistaa ja mikä olisi menetelmän lisäarvo, jos HPP-käsittely olisi tunnettu kuluttajien keskuudessa. Työn tarkoituksena on tuottaa konkreettista tietoa HPP-käsittelyn kuluttajamielikuvien hyödyntämisestä elintarvikeyritysten markkinointiviestinnässä esimerkiksi pakkausmerkintöjen avulla.

Työssä kvalitatiivisella tutkimuksella vastataan päätutkimuskysymykseen ”mikä merkitys on HPP-käsittelyn mahdollisella lisäarvolla kuluttajan ostopäätösprosessissa?”. Lisäksi tutkimus vastaa alakysymyksiin, ”kuinka HPP-käsittelyn kuluttajamielikuvaa voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä?” ja ”kuinka yritykset voisivat viestiä HPP-käsittelyn lisäarvosta ja hyödyistä asiakkaille?”. Tutkimustulokset osoittavat HPP-käsittelyn tuovan lisäarvoa elintarviketuotteelle menetelmän avulla saavutettavien hyötyjen kautta. Tutkimuksen mukaan käsittelymenetelmä on kuluttajille vielä tuntematon, joten markkinointiviestinnän näkökulmasta olennaista on viestiä menetelmän hyödyistä, kun taas käsittelymenetelmän mainitsemisella itsessään ei ole niin suurta merkitystä tai painoarvoa kuluttajan ostopäätösprosessissa. HPP-käsittelyllä voidaan todeta olevan välillinen yhteys lisäarvotekijänä kuluttajan ostopäätösprosessissa.

2 HPP-KÄSITTELY

HPP on lyhenne englanninkielisestä termistä ”High Pressure Processing”. Termistä käytetään Suomen kielessä nimitystä korkeapainekäsittely tai korkeapainepastörointi. Korkeapainepastörointi on tekniikka, joka tutkimustiedon perusteella lisää elintarvikkeiden ravitsemuksellista laatua, säilyvyyttä ja tuoteturvallisuutta. Menetelmän avulla elintarvikkeissa olevien mikrobin määrää voidaan vähentää hellävaraisesti, mikä mahdollistaa elintarvikkeiden säilyvyysaikojen pidentymisen merkittävästi säilöntäaineita lisäämättä tai tuotteita kuumentamatta. Käsittelyn aikana elintarvikkeiden lämpötila pysyy alhaisena, mikä mahdollistaa tuotteiden väri- ja makuominaisuuksien, rakenteen sekä ravintoarvojen säilymisen. (Kaitaranta 2014.) Kuten kaaviossa 1 ilmenee, menetelmä tarjoaa kuluttajille monia hyötyjä.



KAAVIO 1. HPP-käsittelyn merkittävimmät hyödyt kuluttajanäkökulmasta (mukaillen Toripiha s.a.)

HPP-käsittelyn aikana myyntipakkauksiin pakatuista elintarvikkeista eliminoidaan haitalliset mikroorganismit vesitäytetyissä säiliöissä 3000-8000 baarin suuruisen paineen avulla. Käsittelyssä elintarvikkeista tuhoutuu muun muassa ruokamyrkytysbakteerit salmonella sekä listeria, minkä lisäksi menetelmä poistaa haitallisia hiivoja ja homeita. HPP-käsittelyä voidaan hyödyntää nestepitoisiin elintarvikkeisiin, jotka tulee olla pakattuna käsittelyn aikana muovisiin sekä vesitiiviisiin pakkauksiin. (Considine ym. 2008; Toripiha s.a.) HPP-käsittelyn mahdollistaessa korkealaatuisten ja ravintoarvoiltaan hyvien tuotteiden valmistamisen, nähdään sillä olevan selkeä etu moniin muihin elintarvikkeiden käsittelymenetelmiin kuten esimerkiksi pastörointiin verrattuna. Pastöroinnissa tuotteet kuumentetaan elintarvikkeen säilyvyyden ja turvallisuuden parantamiseksi, kun taas HPP-käsittelyllä saavutetaan samat elintarvikestandardit kuin pastöroinnilla, mutta ilman kuumennusta. (Considine ym. 2008.)

Tässä työssä tarkastellaan käsittelymenetelmän merkitystä kuluttajanäkökulmasta. Kuluttajien lisäksi menetelmä kuitenkin tarjoaa hyötyjä myös elintarvikevalmistajille. Yleisesti HPP-käsittely mahdollistaa korkeamman tuoton kuin muut vastaavat menetelmät, sillä valmistajalle HPP-käsittely on yksinkertainen ja nopea menetelmä. Päivittäin tuotteita voidaan käsitellä rekkalastillisen verran, sillä 3-6 minuuttia kestävän paineistusprosessin kokonaisläpimenoaika on noin 10 minuuttia, mikä mahdollistaa 6-8 tuotantokykliä tunnissa. Valmistajalle merkittävä hyöty tuotteen säilyvyyden osalta on sesonkiin varautumisen helpottuminen sekä vientikustannusten aleneminen esimerkiksi pakastustarpeiden poistuessa. (Considine ym. 2008; Kaitaranta 2014; Toripiha s.a.) Kuluttajien sekä valmistajien lisäksi menetelmä tarjoaa hyötyjä jälleenmyyjille, joille HPP-käsittelyn säilyvyyttä parantava ominaisuus on merkittävä, sillä hävikin syntymistä voidaan tehokkaasti hallita myynti- ja käyttöajan pidentyessä. Menetelmän ympäristöystävällisyys niin hävikin vähentämisen, energiatehokkuuden, logistiikan osalta onkin merkityksellinen. (Toripiha s.a.) Makeryn (2020) teettämän tutkimuksen mukaan vastuullisuustrendi näkyy nykypäivänä vahvasti tuotantotaloudessa. Hävikkiä pyritään minimoimaan uusien innovaatioiden avulla esimerkiksi tuotteiden säilyvyyden parantamisen tai sivuvirtojen hyödyntämisen kautta, mihin HPP-käsittely ominaisuuksien puolesta osaltaan vastaa (Makery 2019).

3 KULUTTAJATUNTEMUS

Työn teoreettinen viitekehys muodostettiin perehtymällä laajasti alan kirjallisuuteen, kuten aikaisempaan tutkimustietoon, tieteellisiin julkaisuihin sekä lakeihin. Teoreettinen viitekehys tarkoittaa Kanasen (2015) mukaan kirjallisuuskatsausta, jossa kuvataan tutkimuksen käsitteellistä taustaa ja perustellaan oman tutkimuksen asemaa toimialalla. Tämän tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen nostettiin avainkäsitteitä, joiden väliltä löydettiin huomattavia yhteyksiä tutkimuksen aiheeseen. Käsitteisiin perehtyminen syvensi esiyymmärrystä ja edesauttoi ymmärtämään tutkimuskohdetta kokonaisvaltaisesti. Käsitteiden määrittelyn avulla pyrittiin myös lisäämään tutkimuksen tarkkuutta sekä luotettavuutta. (Kananen 2015, 20, 32, 105.)

Perehtyminen jo olemassa olevaan HPP-käsittelyn kuluttajamielikuvaa koskevaan tutkimustietoon selkeytti tutkimuksen tarvetta sekä edesauttoi tutkimusongelman määrittämisessä. Suomalaisessa tutkimuskentässä HPP-käsittelyn lisäarvosta ja kuluttajamielikuvasta ei ole aikaisempaa tutkimustietoa, mutta sen sijaan ulkomaisia tutkimuksia on toteutettu viime vuosina jonkin verran. Kuluttajalähtöinen tieto HPP-käsittelyn lisäarvosta on kuitenkin kaiken kaikkiaan vähäistä ja ulkomaisten tutkimusten tuloksia on syytä arvioida kriittisesti maantieteellisten sekä kulttuurillisten erojen takia. Näin vahvistui käsitys aiheen tutkimisen tarpeellisuudesta, minkä pohjalta työhön poimittiin tutkimusongelman kannalta oleelliset teoriat.

Opinnäytetyön aihe käsittelee HPP-käsittelyn merkitystä lisäarvotekijänä kuluttajien näkökulmasta. Lisäarvo on kuluttajan kokema arvo, joka voi kohdistua tuotteeseen, palveluun tai toimintoon. Ruokaketjussa lisäarvotekijä on jokin toiminto tai ominaisuus, joka usein muodostuu immateriaalisista toiminnoista, kuten brändistä, tuotekehityksestä ja markkinoinnista. (Karikallio 2011; Kotro, Jalkanen, Latvala, Kumpulainen, Järvinen ja Forsman-Hugg 2011.) Kotron ym. (2011) julkaisussa mainitaan, että suomalaisen ruokaketjun toimijoiden mukaan elintarvikeketjun lisäarvotekijät voidaan jakaa kolmeen tekijään; viestintään, toimintaan sekä tuotteeseen. Viestinnän osa-alue käsittää muun muassa pakkausmerkinnät ja viranomaisviestinnän. Lisäarvoa tuottavan toiminnan keskiössä puolestaan on elintarvikeketjun vastuullisuus, kun taas tuotteessa lisäarvoa tuovia ominaisuuksia on turvallisuus, kotimaisuus, terveellisyys, puhtaus sekä tuoreus. Osa näistä on elementtejä, joita HPP-käsittelyllä voidaan elintarviketuotteelle saavuttaa, joten näin ollen menetelmä voidaan teoriaan pohjautuen nähdä lisäarvoa tuottavana tekijänä suomalaisessa ruokaketjussa. Kotron ym. (2011) mukaan suomalaisen ruoantuotannon vahvimpia lisäarvotekijöitä on tuoteturvallisuus sekä puhtaus.

Lisäarvotekijät osana tuotekehitystä on keino erottautua kilpailijoista. Immateriaalisilla toiminnoilla, kuten viestinnällä ja markkinoinnilla on lisäarvon muodostumisessa suuri rooli. Tuotteen ominaisuudet itsessään ei välttämättä kuitenkaan luo lisäarvoa, mutta niiden onnistunut viestintä voi kasvattaa ostohalukkuutta. Elintarviketuotteen ominaisuuksissa HPP-käsittely ja siitä viestiminen esimerkiksi tuotteen pakkausmerkinnöissä voi näin ollen lisätä arvon muodostumista. Esimerkiksi elintarvikkeen säilyvyyden pidentäminen HPP-käsittelyä hyödyntäen vähentää lisäaineiden käyttötarvetta, mikä voi

osoittautua lisäarvona asiakkaalle. (Irz, Jansik, Kotiranta, Pajarinen, Puukko ja Tahvanainen 2017, 80; Makery 2018.)

Kotron ym. (2011) tutkimuksessa nousi esille, että osa ruokaketjuun liittyvistä lisäarvotekijöistä on vain kuluttajien omia mielikuvia, ei faktaan tai todellisuuteen perustuvia. Myös aiemmissa kuluttajatutkimuksissa ja todellisessa ostokäyttäytymisessä on havaittu ristiriitaa. Haastattelu- tai kyselytutkimuksissa kuluttaja voi vastata oletettujen arvojensa mukaisesti ja taipuu helposti vastaamaan tutkijan johdattelemaan suuntaan. Iso-Britanniassa tehdyssä kokeilussa vastuullisuutta pyrittiin viestimään kuluttajille merkitsemällä elintarvikepakkauksiin tuotteen elinkaaresta aiheutuva hiilijalanjälki, sillä tutkimuksissa sen oli havaittu olevan lisäarvotekijä. Pakkausmerkintöjen muutoksen jälkeen kuluttajien ostokäyttäytymisessä ei kuitenkaan havaittu lainkaan muutosta, joten kokeilu lopetettiin. (Irz ym. 2017, 87-89.) Kyseinen tutkimus osoittaa, että koettu lisäarvo voi olla kuluttajalle arvopohjaisesti todellinen hyöty, mutta sen vaikutus todelliseen ostopäätökseen voi olla olematon. Todellinen hyöty ja lisäarvon mittaaminen syntyy siis käytännössä, joten tässäkin opinnäytetyössä tutkimustulosten luottavuutta on syytä arvioida todelliseen ostokäyttäytymiseen rinnastaen.

3.1 Kuluttajamielikuva

Kuluttajamielikuva tarkoittaa kuluttajan kokemaa subjektiivista ajatusta tietyistä asiasta. Mielikuva määritellään ihmisen tietojen, kokemusten, asenteiden sekä ennakkoluulojen pohjalta muodostuneeksi käsitykseksi. (Sipilä 2012.) Koska kyseisessä opinnäytetyössä on oletamus, että kuluttajat eivät tunne HPP-käsittelyä, työssä tutkitaan kuluttajien mielikuvia mielipiteiden sijaan.

Erään ulkomaisen tutkimuksen mukaan elintarvikkeiden valmistusmenetelmien tuntemattomuus sekä informaation puute aiheuttaa epävarmuutta kuluttajien ostohalukkuudessa (Augustin, Riley, Stockmann, Bennett, Kahl, Lockett, Osmond, Sanguansri, Stonehouse, Zajac ja Cobiac 2016). Myös tämän opinnäytetyön tilaajan suurimpana haasteena on HPP-käsittelyn tuntemattomuus kuluttajien keskuudessa. HPP-käsittelymenetelmän uutuuden vuoksi kuluttajamielikuvia menetelmästä ei ole Suomessa juuri tutkittu. Eräs pohjoismaissa toteutettu tutkimus (Sonne, Grunert, Olsen, Granli, Szabò ja Banati 2012) osoitti, että HPP-käsittelyn kuluttajamielikuva muuttui, kun tuotteen pakkausetikettiin lisättiin kattavaa tietoa käsittelymenetelmän hyödyistä. Pelkkä maininta ”HPP-käsitelty” tuotteen etiketissä ei saanut kuluttajia valitsemaan kyseistä tuotetta yhtä usein kuin toista vastaavaa HPP-käsiteltyä tuotetta, jonka etiketissä mainittiin menetelmän hyödyt ravintoarvojen säilymisestä, mausta, tuoteturvallisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä.

Edellä mainittu pohjoismainen tutkimus (Sonne ym. 2012) osoitti, että HPP-käsittelyn tuotteen yleisin valintaperuste oli tuotteen terveellisyys. 64 % tutkimukseen osallistuneista kuluttajista mainitsi HPP-käsittelyn tuotteen merkittävämmäksi hyödyksi vitamiinien ja ravintoaineiden säilymisen. Terveellisyyden osalta myös vähäinen lisäaineiden ja sokerin käyttö yhdistettiin tuotteen laatuominaisuuksiin. Toiseksi yleisin syy HPP-käsittelyn tuotteen valitsemiselle oli aito maku ja säilyvyys. Kolmantena yleisimpänä tekijänä tuotteen ostopäätöksessä oli tutkimuksen mukaan ympäristöystävällisyys. (Sonne

ym. 2012.) Terveellisyyden, maun, säilyvyyden ja ympäristöystävällisyyden lisäksi yksi HPP-käsittelyn mahdollistama hyöty sekä ostohalukkuutta kasvattava seikka on luonnollisuus (Augustin ym. 2016).

On tutkittu, että elintarvikkeen lyhyt säilymisaika voi muodostaa mielessä käsityksen korkeasta laadusta sekä luonnonmukaisesta tuotteesta (Augustin ym. 2016). HPP-käsittely mahdollistaa tuotteelle pidemmän säilyvyyden ilman ylimääräisiä säilöntäaineita, mutta syytä on kuitenkin huomioida, että kuluttajalle, joka ei tunne menetelmää, pitkä säilymisaika voi viestiä prosessoidusta elintarvikkeesta ja runsaasta lisäaineiden käytöstä. Tämän johdosta kuluttajien tietoisuuden lisääminen HPP-käsittelyn ominaisuuksista markkinointiviestinnän keinoin voidaan katsoa olevan tarpeellista.

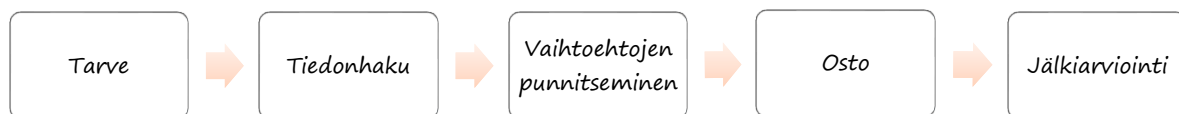
Käsillä oleva tutkimustieto HPP-käsittelyn kuluttajamielikuvista on yhteneväistä ja toistaa samoja elementtejä kuluttajatrendien vaikutuksesta ostokriteereihin. Huomionarvoista on, että HPP-käsittelyyn liitettävät hyödyt vaihtelevat runsaasti eri kuluttajaryhmien välillä. Yhdelle kuluttajalle jokin ominaisuus voi näyttäytyä täysin neutraalina, kun taas toiselle kuluttajalle se voi näyttäytyä positiivisena ja luoda lisäarvoa esimerkiksi korkean laatumielikuvan avulla. Aiemmin toteutetuissa tutkimuksissa kuluttajien asenteita on selvitetty kyselytutkimuksilla, mikä eroaa todellisesta ostopäätökseen vaikuttaa lukuisat ulkopuoliset tekijät, joten todellisen elämän tilanteisiin pohjautuvalle tutkimukselle olisi tarvetta.

3.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan tieteenalaa, jossa tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää yksilöiden sekä ryhmien käyttäytymistä heidän tyydyttäessään tarpeitaan kuluttamalla tuotteita sekä palveluita. Kuluttajakäyttäytyminen on monialainen tutkimuskohde ja sitä on tutkittu muun muassa psykologiassa, taloustieteessä sekä sosiologiassa. (Solomon, Russel-Bennet ja Previte 2013, 2-3.) Kuluttajaksi määritellään henkilö, joka hyödyntää ostamiaan tai muulla tavalla hankkimiaan tuotteita tai palveluita omaan käyttöönsä (Hiltunen 2017, 15; Jobber ja Ellis-Chadwick 2020, 76).

Kuluttajakäyttäytymistä tutkimalla pyritään ymmärtämään, mikä kuluttajia ohjaa kuluttamaan tiettyjä asioita. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärryksen kautta pyritään tunnistamaan ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä ja optimoimaan tuote sekä B2C-markkinointi eli kuluttajamarkkinointi vastaamaan kuluttajan tarpeisiin ostopäätösprosessin aikana. Koska tuotantokustannukset nousevat nykypäivänä jatkuvasti, on oleellista ymmärtää mitä kuluttajat arvostavat, jotta liiketoiminnan resurssit voidaan suunnata oikein. (Jobber ja Ellis-Chadwick 2020, 79; Makery 2018.) Ostopäätösprosessilla tarkoitetaan kaavion 2 mukaisesti kuluttajan polkua tarpeen tunnistamisesta tiedonhaun sekä vaihtoehtojen punnitsemisen kautta ostopäätöksen tekemiseen. Ostopäätöksen jälkeen kulut-

taja arvioi ostoksen onnistuneisuutta tarpeiden joko tyydyttyessä tai jäädessä tyydyttymättä. (Jobber ja Ellis-Chadwick 2020, 79.)



KAAVIO 2. Ostopäätösprosessi (mukaihen Jobber ja Ellis-Chadwick 2020, 79.)

Hiltusen (2017, 21) teoksen mukaan ostopäätösprosessissa kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa sisäiset sekä ulkoiset ärsykkeet. Sisäisillä ärsykkeillä tarkoitetaan fysiologisia tarpeita, kuten nälkää tai väsymystä, kun taas ulkoisia ärsykejä ovat esimerkiksi sosiaalinen paine tai mainonta. Päivittäistavarakaupassa on runsaasti ärsykejä, jotka vaikuttavat kuluttajan havainnointiin, jolloin sisäisten sekä ulkoisten ärsykkeiden merkitys kasvaa. Ulkoihin ärsykeisiin päivittäistavarakaupan ostotilanteessa lukeutuu muun muassa myymälätyyppi, tuotteiden sijoittelu, valikoima, musiikki, muut asiakkaat, esittelypisteet ja maistatukset sekä mainonta ja viestintä. Lisäksi nykypäivänä päivittäistavarakaupan asiointissa korostuu helppous ja nopeus, jolloin ympäristö on otollinen impulsiivisille ostopäätöksille. Tämä korostaa esimerkiksi tuotteen visuaalisuuden tärkeyttä ostopäätösprosessiin vaikuttavana tekijänä ja pienentää ylimääräisen tiedonhaun sekä vaihtoehtojen syvällisen punnitsemisen merkitystä.

3.3 Kuluttajatrendit

Kuluttajatrendeillä tarkoitetaan kuluttajien asenteiden ja kulutustottumusten muutosta. Kuten kaikki trendit, myös kuluttajatrendit yhdistyvät monialaisesti teknologiaan, politiikkaan, lakimuutoksiin, ympäristöön sekä taloudellisen tilanteen trendeihin, joita havainnoimalla kuluttajatrendit ovat ennustettavissa. (Hiltunen 2017, 56.) Tämän hetken kuluttajatrendit voidaan jakaa kolmeen laajempaan kokonaisuuteen; kestävyys ja eettisyys, terveys ja hyvinvointi sekä helppous ja edullisuus. Kulutustottumukset muuttuvat jatkuvasti ja mukailevat kuluttajatrendien suunnanmuutoksia. Kuluttajatrendien implementointi yrityksen strategiaan on oleellisessa asemassa, sillä kulutustottumusten ja -trendien nopeassa muutoksessa on tärkeää ennakoida tulevaa. Ennakoivalla tuotekehityksellä pystytään varmistamaan kuluttajien tarpeisiin vastaaminen mahdollisimman nopeasti trendien kehittyessä. (Markery 2019.)

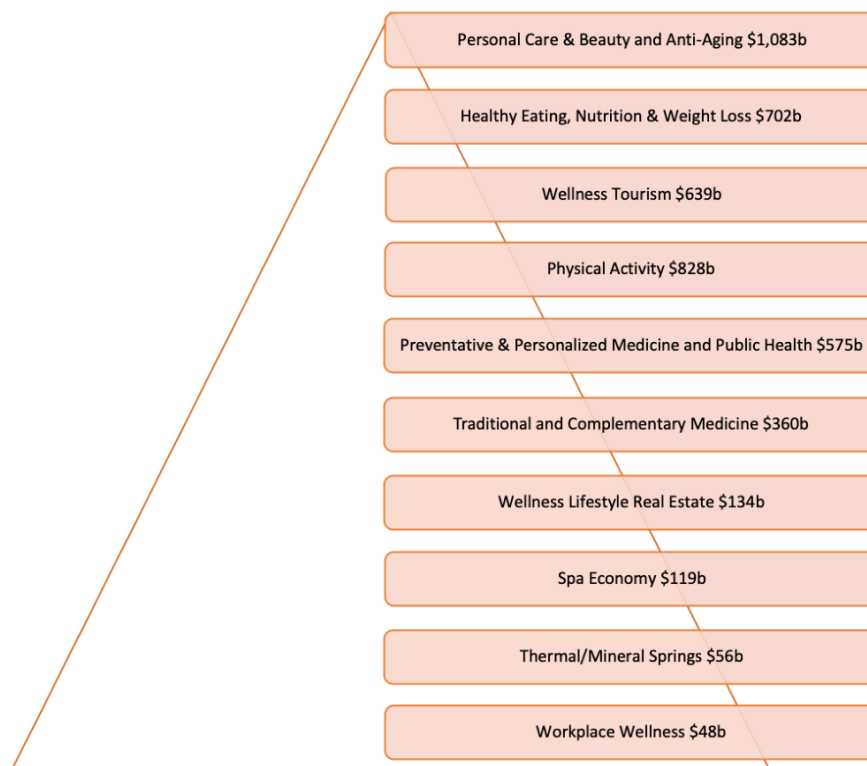
Nykypäivän kulutustrendeissä näkyy yhä suurempi kiinnostus eettisyyttä ja kestäviä tuotantotapoja kohtaan. Ostoskoreissa pääosaa ei enää näyttele hinta, vaan esimerkiksi kotimaisuus sekä vastuullisuus ovat omiaan luomaan tuotteelle lisäarvoa. Muun muassa kasvispainotteisella ruokavaliolla pyritään minimoimaan omaa hiilijalanjälkeä tavoitellen samalla terveyttä ja arjen hyvinvointia. Lisäksi ympäristön kunnioitus näkyy hävikin ehkäisyssä ja pakkausmateriaalien huomioinnissa. Myös luon-

non oma luomuruoka, kuten marjat, villiyrtilt ja sienet palaavat laajemmassa mittakaavassa kuluttajien ostokoreihin. (Fazer Food Services 2018, 18; K-Ryhmä 2019; Makery 2019.) Vaikka kuluttajatreendeissä korostuu tällä hetkellä myös helppous, nopeus ja pienet annoskoot, silti ruoan laadusta ei olla valmiita tinkimään, joten terveellisille, puhtaille ja ravintorikkaille valmisruoille on kysyntää. Ruoankäyttötottumuksissa näkyy myös yksilöidyt ruokavaliot, kuten gluteenittomuus ja valkoisen sokerin välttely. (Fazer Food Services 2018; Makery 2018; Makery 2020.)

Tuoteturvallisuudella on osansa kuluttajatreendeissä, sillä elintarvikkeiden raaka-aineet, joita ei tunneta hyvin, saatetaan nähdä riskinä. Tämän seurauksena kuluttajat välttävät lisäaineiden käyttöä ja arvostavat lyhyitä ainesosalistoja pyrkien ruoan luonnonmukaisuuteen. (Makery 2018.) Taloustutkimus Oy:n toteuttaman Luomu: Tunnettuus ja asenteet 2017 -tutkimuksen mukaan luomutuotteiden kuluttaminen on kasvussa, sillä kuluttajat ovat yhä tietoisempia niiden hyödyistä. Kyseisen tutkimuksen mukaan kolme merkittävintä syytä luomutuotteiden ostamiselle oli puhtaus, laatu ja terveellisyys sekä halu välttää torjunta- ja lisäaineita. Tutkimuksen eräässä osiossa verrattiin toisiinsa kuluttajien asenteita vuosina 2015 ja 2017. Vuonna 2015 vastaajista 6 % koki elintarviketurvallisuuden tärkeäksi syyksi luomutuotteiden ostamiselle, kun taas vuonna 2017 kyseinen luku oli 9 %. (Keski-Hallila 2017, 27.) Tiedostavan kuluttamisen yleistyessä kuluttajat vaativat tietoa elintarvikkeiden alkuperästä ja valmistusmenetelmistä, sillä luonnonmukaisen ruoan arvostus kasvaa jatkuvasti (Fazer Food Services 2018, 4; Keski-Hallila 2017, 11). Tämän tiedon pohjalta HPP-käsittelyn voidaan katsoa vastaavan viime aikoina tehtyjen tutkimusten osoittamiin kuluttajatreendeihin menetelmän mahdollistaessa moninkertaisen säilyvyyden ilman säilöntäaineita samalla parantaen elintarviketurvallisuutta.

3.4 Globaalina trendinä wellness

Wellness tarkoittaa ihmisen kokonaisvaltaista hyvinvointia. Wellnessissä korostuu terveyden edistäminen fyysisen, psyykkisen sekä sosiaalisen hyvinvoinnin tasapainon kautta. Muun muassa elintason kohoaminen ja lisääntynyt vapaa-aika sekä sen arvostaminen on johtanut siihen, että hyvinvointia tuottaville tuotteille ja palveluille on kysyntää kasvavissa määrin. (Laine, Marjanen ja Saastamoinen 2017.) Kun vuonna 2007 wellness-liiketoiminnan osuus maailman kokonaismarkkinoilla arvioitiin olevan 500 miljardia dollaria, vuonna 2018 sen osuus maailmanlaajuisesti oli 4500 miljardia dollaria, joka oli noin 5,3 % koko maailmantalouden tuotannosta. Globaalista näkökulmasta katsottuna terveellinen ruokailu ja ravitseminen on ollut viime vuosina yksi suurimmista osa-alueista wellness-liiketoiminnassa kuten kaaviossa 3 ilmenee. Vuonna 2018 wellness-liiketoiminnan kokonaismarkkinoista terveellisen ravinnon osuus oli 702 miljardia dollaria. (Global Wellness Institute 2018; Grénman 2019, 53.)



KAAVIO 3. Wellness-liiketoiminta maailmanlaajuisesti vuonna 2018 (mukaillen Global Wellness Institute 2018.)

Kuluttaminen nyky-yhteiskunnassa on lisääntynyt, mutta sen painopiste on siirtynyt materialismista aineettomaan hyvinvointiin, itsensä kehittämiseen ja elämysten etsimiseen. Arvoissa ja elämäntavoissa on tapahtunut muutos, johon wellness-trendi liittyy vahvasti. Kuluttajien mielenkiinto omaa hyvinvointia ja terveyttä kohtaan on mahdollistanut hyvinvointiin vetoamisen markkinointiviestinnän keinona eri toimialoilla. (Grénman 2019.) Elintarviketuotteiden ominaisuudet ovat suuremmissa roolissa kuin aiemmin ja kuluttajien vaateet elintarvikkeita kohtaan ovat kasvaneet. Kuluttajat kiinnittävät huomiota raaka-aineiden käsittelyyn sekä valmistustapoihin erityisesti ravintoaineiden säilymisen kannalta, minkä vuoksi ruoanlaitossa on trendikästä suosia esimerkiksi höyrytystä keittämisen sijaan. Terveellisyyden korostuminen ruokavalioissa näkyy myös siten, että haitalliseksi koetuille raaka-aineille kuten esimerkiksi sokerille etsitään korvaavia vaihtoehtoja ja wellness-trendinä alkoholittomuus on nostanut kombucha-juoman ruokatrendien joukkoon. (Makery 2020.)

Makeryn (2020) mukaan kulutuksen pirstaloituminen on yksi tämän hetken megatrendeistä, mikä on seurausta kulutustottumusten muutoksista ja yksilöllisyyden korostumisesta. Ruokavalion yksilöityessä elintarvikkevalikoima laajenee eri tuoteryhmissä ja kuluttaja poimii ostoskoriinsa omaa hyvinvointiaan tukevia tuotteita. Tämä ilmiö voidaan nähdä mahdollisuutena pientuottajille. Edellä mainittuun kotimaisuuden ja paikallisuuden arvostukseen liitettynä kulutuksen pirstaloituminen nostaa kuluttajien kiinnostusta markkinoille saapuvia uutuustuotteita kohtaan.

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ ELINTARVIKEALALLA

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tarjonta näkyväksi. Sen avulla rakennetaan yrityksen tunnettuutta sekä brändin imagoa, annetaan tietoa tuotteista sekä niiden ominaisuuksista ja pyritään ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestintä on yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää, jolla pyritään saavuttamaan markkinoinnillisia sekä myynnillisiä tavoitteita. Syvä asiakasymmärrys ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohta ja sitä kautta kaiken liiketoiminnan ydin. Oleellista on tuntee kohderyhmät, sillä oikeanlainen viestintä oikeissa kanavissa vaatii kohderyhmien tuntemusta. (Bergström ja Leppänen 2018, luku 5; Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen 2019.)

4.1 Pakkausmuotoilu

Tuotteen pakkauksella on kolme tärkeää tehtävää; suojata tuotetta, helpottaa sen käsittelyä tuotannosta loppukäyttäjille saakka sekä välittää tuotetietoa (Suomen Pakkausyhdistys Ry 2017). Kun puhutaan elintarviketuotteesta, pakkaus voi olla kuluttajalle ainoa kosketuspinta tuotteen valmistajaan sekä brändiin. Pakkaus toimii ydintuotteen avustavana osana kaupan hyllyllä, joten näin ollen se on myös keskeinen osa elintarviketuotteen markkinointiviestintää sen tiivistäessä yhteen tuotteen ominaisuudet. (Bergström ja Leppänen 2018, luku 4.) Kotlerin ym. (2019, 474) mukaan pakkaus on parhaimmillaan kuin ”viiden sekunnin mainos”, joten hyvin muotoiltu pakkaus voidaan nähdä yhtenä brändäyksen keinona. Pakkaus on kuluttajalle katseenvangitsija sekä ensikosketus tuotteeseen ja joko herättää kiinnostuksen tai jättää sen tekemättä (Kotler ym. 2019, 468).

Elintarvikepakkauksen muotoilu, tuotteen ominaisuudet ja laatutekijät sekä tuotemerkki voivat viestiä kuluttajalle lisäarvoa ja kasvattaa ostohalukkuutta. Näitä ominaisuuksia kutsutaan tuotteen avustaviksi osiksi kuten kaaviossa 4 esitetään. Ydintuotteen avustavat osat ovat keino erottaa tuote kilpailijoista. (Bergström ja Leppänen 2018, luku 4.) Kauppaympäristössä erottautumisen kulmakivenä toimii onnistunut pakkaus, joka viestii ydintuotteen ominaisuuksia ja saa kuluttajan vakuuttumaan. Elintarviketuotteessa pakkauksen merkitys on suuri avustavien osien sekä mielikuvatuotteen ominaisuuksien osalta. Mielikuvatuotteen ominaisuuksilla voidaan luoda personoitu tuote, joka täyttää kuluttajan tarpeet ja luo lisäarvoa ostohetkellä sekä sen jälkeen. Bergström ja Leppänen (2018, luku 4.) määrittelee mielikuvatuotteen tekijöiksi asennuksen, myyntipaikan, takuun, myynnin jälkeisen palvelun, maksuehdot sekä VIP-edun. Elintarviketuotteessa vastaavia mielikuvatuotteen ominaisuuksia voidaan nähdä olevan kaaviossa 4 ilmenevät myyntipaikka, tuotteen ja pakkauksen helppokäyttöisyys, laatutakuu, tuotteen käyttöominaisuudet, maku sekä mahdolliset lisäominaisuudet, kuten pakkauksen yhteyteen liitetyt reseptivinkit tai muut kannusteet. Siinä missä avustavat osat luovat kuluttajalle mielikuvaa kauppaympäristössä jo ennen ostotapahtumaa, voidaan mielikuvatuotteen ominaisuudet käsittää myös oston jälkeisen arvioinnin, tuotteen käyttötarkoituksen ja tarpeiden tyydyttymisen mittarina. (Bergström ja Leppänen 2018, luku 4.)

Onnistunut kilpailuetu elintarviketuotteelle saavutetaan, kun kaaviossa 4 esitettyjen tasojen mukaisesti onnistutaan luomaan toimiva kokonaisuus, jossa ydintuote vastaa kuluttajalle pakkauksen sekä muiden avustavien osien ja mielikuvatuotteen avulla luotuja odotuksia sekä palvelee tuotteen käytötarkoitusta (Bergström, Leppänen 2018, luku 4). Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan on huomioitava, että tuotteen kerrokset painottuvat eri suhteessa eri tuotteiden välillä. Elintarviketuotteessa korostuu tuotteen avustavista osista erityisesti pakkaus, tuotteen ominaisuudet ja laatutekijät. HPP-käsittelyä voidaan pitää tuotteen avustavana ominaisuutena, joka voi onnistuneen pakkausviestinnän avulla näyttäytyä lisäarvona kuluttajalle.



KAAVIO 4. Tuotteen kerrokset (mukaihen Bergström ja Leppänen 2018, luku 4.)

Pakkauksessa tila on rajallinen ja kuluttajan huomion on kiinnityttävä juuri oikeisiin asioihin. Elintarvikemaailmassa kuluttajien näkemysten hahmottaminen voi olla haastavaa, kun tuotteen valmistajalla on kirkas omakohtainen näkemys tuotteen laadusta sekä sen ominaisuuksista. Merkittävä etu elintarvikevalmistajan kannalta saavutetaan syvällisen kuluttajatuntemuksen kautta, kun ymmärtään kuluttajille merkittävät lisäarvotekijät ja onnistutaan näin ollen liittämään tuntemus koko markkinoinnin prosessiin ydintuotteen kehityksestä saakka. (Kuula 2018.)

Elintarviketuotteen markkinointiviestintää ohjaa asetukset sekä säännökset, jotta kuluttajille voidaan taata tietoisten ja tietoon perustuvien valintojen tekeminen. Elintarvikkeen olennaisten tietojen, kuten nimen, ainesosien, sisällön määrän sekä valmistajan ja alkuperämaan lisäksi Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen 13 artiklassa selvennetään, että pakkausmerkintöjen on oltava selkeät, helposti havaittavat sekä pysyvät. Himmennys, peittäminen, kuvilla katkaiseminen tai huomion vieminen pois visuaalisella asettelulla ei ole sallittua. Merkittävä määräys pakkausten suunnittelussa on myös kirjaskoko, jonka on oltava vähintään 1,2 mm. Lisäksi pakkausissa, joissa suurin pinta-ala on vähemmän kuin 80cm² kirjaskoon on oltava minimissään 0,9 mm. (Euroopan parlamentti ja neuvosto 2011, 13 artikla.) Sädökset, asetukset ja pakolliset merkinnät määräävät osan pakkauksen merkinnöistä, mutta myös valmistajalle jää tilaa luoda pakkauksen avulla mielikuvatuote, joka kohtaa kuluttajan tarpeet. Elintarviketuotteiden valmistajalle pakkaus on merkittävä kanava kohdistaa tuotteen kirkastettua lisäarvoa sekä ominaisuuksia suoraan kuluttajille.

Elintarvikepakkauksissa käytetään tyypillisesti mielikuvia herättäviä väitteitä (Kotler ym. 2019, 472). Kotron ym. (2011) mukaan myös elintarvikepakkausten ravitsemusmerkinnät ovat osa tuoteinformaatiota ja helpottaa kuluttajia tekemään ravitsemuksellisesti hyviä valintoja. Tämän vuoksi pakkausetiketeissä viestitään yhä kasvavassa määrin tuotteen terveellisyyteen liittyviä ilmauksia, sillä käsitys ruoan terveellisyydestä vaikuttaa voimakkaasti ostopäätökseen. Kuluttajat myös arvostavat pakkauksen läpinäkyvyyttä kahdesta eri näkökulmasta; pakkausviestinnän rehellisyyttä ja selkeyttä, mutta myös tuotepakkauksen kirjaimellista läpinäkyvyyttä. Elintarvikevalmistajan näkökulmasta läpinäkyvällä tuotepakkauksella pyritään korostamaan kuluttajille tuotteen laatuominaisuuksia (Kotler ym. 2019, 468; Makery 2020.) Lisäksi pakkauksen kierrätettävyys yhtenä pakkauksen ominaisuuksista on merkityksellinen, sillä ympäristön arvostuksen kasvaminen kiihdyttää kierrätystavoitteita. Tällöin puhutaan tuottajavastuun ajatuksesta, jonka mukaan markkinoille tuotteita tuovat yritykset ovat vastuussa tuotepakkausten kierrätysmahdollisuuksista. Ympäristökestävyys nähdään nykypäivän yhtenä tärkeänä pakkaustrendinä. (Säilä 2020.)

Nykypäivänä markkinointiviestinnän mahdollisuudet ovat kasvaneet. Digitalisaation eli digitaalisen tiedon ja tekniikan ratkaisujen hyödyntämisen myötä verkkokauppojen rooli kasvattaa osuuttaan. Kuluttajien arvostuksissa helppous ja vaivattomuus näkyy verkkokaupan suosion kasvussa, sillä päivittäistavarakauppa Ry:n mukaan vuonna 2019 päivittäistavaroiden verkkokauppa kasvoi Suomessa 56,7 % ja toi koko Suomen päivittäistavaroiden myynnin kasvusta noin 10 %. Vuonna 2018 ruoan verkkokaupan osuus päivittäistavaroiden kokonaisymyynnistä oli 0,4 % eli 70 miljoonaa euroa. (Kotakorpi 2020; Päivittäistavarakauppa Ry 2020; Suomen Pakkausyhdistys Ry 2019.) Digitalisaation myötä kuluttajien saatavilla oleva tieto lisääntyy ja saavuttaa kohderyhmänsä yhä vaivattomammin. Elintarvikeyritysten näkökulmasta tämä voidaan nähdä mahdollisuutena, sillä tänä päivänä elintarvikkeen informaatio ei näin ollen rajoitu ainoastaan pakkauksessa olevaan tilaan, vaan myös verkkosivu- ja mediasisältö monipuolistaa markkinointiviestintää. (Kotakorpi 2020.) Kotlerin ym. (2019) mukaan nykypäiväinen teknologia mahdollistaa kuluttajien suositusten ja mielipiteiden jakamisen nopeasti verkossa, mikä toisaalta luo yritysten näkökulmasta suuren haasteen asiakkaiden sitouttamiselle.

4.2 Mielikuvamarkkinointi brändin rakentajana

Englanninkielinen sana "brand" tarkoittaa merkkiä tai tavaramerkkiä. Nykypäivänä brändi nähdään merkittävänä voimavarana, jonka vahvistaminen luo etua kilpailijoihin nähden. Brändi on vahvasti yrityksen kontrolloima ja tavoittelema mielikuva, joka halutaan juurruttaa kuluttajien käsitysmaailmaan. Markkinoijien näkökulmasta brändi on toistuva lupaus kuluttajalle, kun taas kuluttajalle se on mielikuvia, miellelyhtymiä ja odotuksia. Brändin nähdään syntyvän silloin, kun kuluttaja kokee saavansa tuotteella lisäarvoa kilpaileviin tuotteisiin nähden (Heliskoski 2017; Hirvonen, Laukkanen ja Salo 2016; Kotler ym. 2019, 377; Plocher ja Romfeld 2018, 7.)

Brändin rakentaminen eli brändäys tarkoittaa yrityksen toimintoja, joilla pyritään luomaan kuluttajalle tietty assosiaatio merkin arvomaailmasta, taustoista, kohderyhmästä, kilpailuympäristöstä sekä

brändin persoonallisuudesta (Fahy ja Jobber 2019, 177). Brändin rakentamisella tavoitellaan brändille omaa identiteettiä, joka sisältää yrityksen sisäiset arvot sekä toiminta-ajatuksen. Tämän tavoitteena on, että kuluttajat assosioivat brändin halutulla tavalla. Sen sijaan todellinen brändiin liitettävä mielikuva on kuluttajan tulkinta brändille luodusta identiteetistä, eli kuluttajat positioivat brändit omissa mielissään. Kuluttajan subjektiivista kokemusta brändistä ja sen merkityksestä mielikuvissa kutsutaan brändin imagoksi. Näin ollen brändin identiteetti on yrityksen sisäinen itsekäsitys, kun taas brändin imago yrityksestä ulospäin suuntautuva vaikutelma. (Keller 2012, 76-77; Plocher ja Romfeld 2018, 7-9.) Plocherin ja Romfeldin (2018) mukaan, brändin imagolla on todettu olevan merkittävä vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Hyvällä brändin imagon avulla voidaan parantaa brändiuskollisuutta, joka voidaan määritellä sitoutumisena ostaa suosimaansa tuotetta tai palvelua toistuvasti huolimatta olosuhteiden muuttumisesta (Almquist, Senior ja Bloch 2016).

Markkinoinnilla on kaksi tärkeää tehtävää; lisätä brändin tunnettuutta ja rakentaa brändin imagoa. Brändille tyypillistä on aineettomuus, sillä brändi on pitkälti olemassa kuluttajien subjektiivisissa kokemuksissa, eli ne ovat olemassa suurelta osin vain kuluttajien mielissä subjektiivisina vaikutelmina ja mielikuvina. Mielikuvamarkkinoinnin keinoilla pyritään jättämään kuluttajiin tietty muistikuva omasta yrityksestä. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää sitä, kuinka brittiläinen astianpesuainemerkki Fairy on luonut mielikuvan riittoisuudesta ja ruotsalainen autovalmistaja Volvo turvallisuudesta. Näin ollen brändin voidaan sanoa olevan yrityksen tärkeintä aineetonta omaisuutta. (Jobber ja Ellis-Chadwick 2020, 326; Plocher ja Romfeld 2018, 8.) Heliskosken (2017) mukaan tunnettuus ja positiivinen yritysmielikuva luovat otollisen pohjan liiketoiminnassa menestymiselle.

Jokainen ostopäätös on kuluttajalle aina ”riski”, sillä kuluttaja ei voi tietää etukäteen onko hänen ostamansa tuote tai palvelu laadukas. Kynnys ostopäätöksen tekemiselle on sitä pienempi, mitä parempi imago yrityksellä on. Kun yrityksen tai tuotteen imago on hyvä, kuluttajat hakeutuvat helpommin sen luo ja pitäytyvät turvallisessa sekä hyväksi havaitussa vaihtoehdossa. Markkinoinnin perussääntönä nähdään ajatus siitä, että kaikki ostopäätökset tehdään tunteella, vaikka kuluttajalle on tärkeää, että hän pystyy perustelemaan kaikki päätökset myös järjellä. (Jobber ja Ellis-Chadwick 2020, 326.) HPP-käsittelyn tuntemattomuus kuluttajien silmissä voi näyttäytyä epävarmuuden tunteena ostopäätösprosessissa, mutta onnistuneella mielikuvien ja brändin imagon rakentamisen keinoilla se voi näyttäytyä kuluttajalle lisäarvona sekä ostohalukkuutta edistävänä tekijänä.

Markus Joutsela (2008) viittaa Pro gradu -tutkielmassaan Ropen ja Metherin teokseen (2001, 103), jonka mukaan mielikuvamarkkinointi voidaan ajatella vaiheittain etenevänä prosessina, joka onnistuessaan luo brändille kilpailuetua. Yrityksen kilpailuetu tarkoittaa asiakkaan kokemaa ylivoimatekijää muihin nähden. Yrityksen kilpailuetu on imagollista, kun asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista on korkeat. Imagollisuuden lisäksi kilpailuetu voi olla taloudellista tai toiminnallista. (Bergström ja Leppänen 2018, luku 2.) Ropen ja Metherin mukaan mielikuvatuotteen asemoiminen markkinoille on yhtä tärkeää kuin ydintuotteen asemoiminen tuotekategoriaansa. Niin ikään kuin ydintuote ominaisuuksiltaan asemoidaan kilpailijoihinsa nähden vastaamaan kysyntää,

kannattaa mielikuvatuote asemoida siihen mielikuvaan, missä kilpailijat ovat heikoimmillaan. Kilpailijoista erottautuminen on tärkeää tuotteen ominaisuuksien lisäksi myös markkinointiviestinnän näkökulmasta. Mikäli tuote on ominaisuuksiltaan samankaltainen tai lähes identtinen, erottuu se kilpailijoistaan parhaiten mielikuvilla brändistä tai tuotemerkestä. Brändäyksessä on kyse juuri tästä; erottautumisesta ja tarkoituksenmukaisen mielikuvan eli imagon rakentamisesta. (Joutsela 2008, 27.)

Kaavion 5 kuvaamassa porrasmallissa kuluttajaymmärryksen sekä kilpailutilanteen merkitys korostuu ja ne voidaan nähdä tärkeänä osana menestyvän mielikuvamarkkinoinnin kokonaisuutta. Kuluttaja- ja kohderyhmäymmärryksen myötä brändille voidaan löytää markkinarako kilpailutilanteen ja tuotteen sekä kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien kartoittamisen avulla. Kaavion 5 ensimmäisessä vaiheessa potentiaalisen asiakasryhmän eli segmentin arvomaailman tuntemus sekä kuluttajakäyttäytymisen ymmärrys on tärkeää seuraavien vaiheiden kannalta. Kun yrityksessä ymmärretään kuluttajien ja kohderyhmän käyttäytymistä, voidaan brändäyksen keinona käyttää työkaluja, jotka tukevat identiteetin ydinideaa. Tutkimusten perusteella yksi merkittävistä mielikuvia tukevista työkaluista on brändin persoonallisuuden määrittely. Brändin persoonallisuudella tarkoitetaan brändille määriteltyjä ihmisen kaltaisia ominaisuuksia, joihin kuluttajan on helppo samaistua ja näin ollen muodostaa mielikuva tuotteen oletetusta käyttäjästä, eli itsensä kaltaisesta hahmosta. (Fahy ja Jobber 2019, 177.) Erään tutkimuksen mukaan onnistuneella brändin persoonallisuuden määrittelyllä oli selkeä yhteys muun muassa brändiuskollisuuteen ja ostohalukkuuteen sekä positiiviseen word-of-mouth -viestintään, eli suosittelun kaltaiseen viestintään kuluttajien välillä (Bairrada, Coelho ja Liza-netz 2019). Brändin persoonallisuus esimerkkinä osoittaa kohderyhmän tuntemuksen merkityksen. Elintarviketuotteiden ostokäyttäytymisessä arvomaailman ja asenteiden merkitys korostuu yhä enemmän, mikä voidaan nähdä pientuottajan mahdollisuutena kohdentaa mainontaa halutulle kohderyhmälle.

Kaavion 5 mukaisesti lähtökohta-analyysien sekä taustatekijöiden määritysten jälkeen rakennetaan brändille imagomaailman perusmäärittelyt ja lopulta tavoiteprofiili. Aiemman vaiheen taustatekijöiden määrittely sekä merkin tai tuotteen asemointipäätökset kilpailijoihinsa nähden vaikuttaa siihen, millainen identiteetti ja tavoitteellinen imago yritykselle tai tuotemerkillä halutaan rakentaa. (Joutsela 2008, 27; Rope ja Mether 2001, 103.) Brändin persoonallisuutta voidaan ilmaista brändin asemoinnista riippuen erilaisin brändimielikuvia luovin ominaisuuksin, kuten logoilla, väreillä sekä kuvilla. Lopuksi rakennetaan tuotteen imagollinen tavoiteprofiili, jonka ytimeen määritellään tuotteelle yrityksen brändin kannalta tärkein ominaisuus eli veturiominaisuus, joka toimii markkinointiviestinnän suunnittelun keskiössä ja terävöittää haluttua mielikuvaa. (Joutsela 2008, 27; Rope ja Mether 2001, 99-109.)

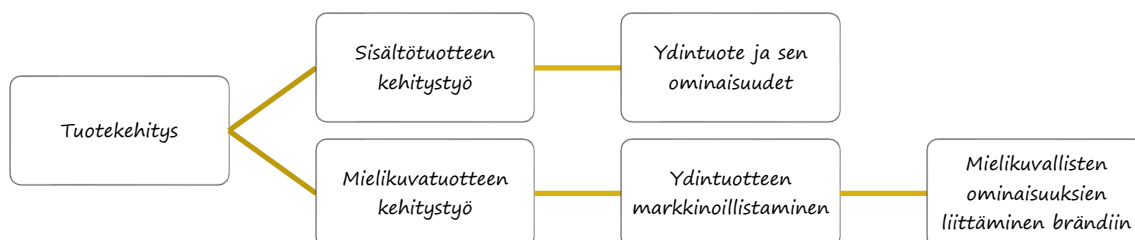


KAAVIO 5. Mielikuvallisen tavoiteprofiilin rakentaminen (mukaillen Joutsela 2008, 28; Rope ja Mether 2001, 102.)

Markkinointiviestinnän koskettaessa koko yrityksen strategista osuutta, on tuotekehityksellä osuutensa koko markkinointiviestinnän kokonaisuudessa. Joutselan (2008) mukaan Ropen ja Metherin teoksessa (2001, 25) tuotekehitys jakautuu kahteen osaan; sisältötuotteen sekä mielikuvatuotteen kehitystyöhön. Kaavion 6 osoittamalla tavalla sisältötuotteen kehitystyö yhdistyy ydintuotteen ominaisuuksien kehittämiseen, kun taas mielikuvatuotteen tuotekehityksessä mielikuvallistetaan tuotetta markkinoille kohderyhmässään. Markkinallistamisessa tuotteen ominaisuuksia sekä mielikuvia liitetään osaksi brändiä ja tuotemerkkiä. (Joutsela 2008, 25). Myös kaavio 5 kiteyttää samaa asiaa siitä, että mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat tuotteen kerrokset ydinideasta mielikuviin saakka.

Mikäli ydintuotetta ei haluta tai pystytä kehittämään kilpailijoita paremmaksi, voidaan käyttää tuotteen lisäarvoa sekä mielikuvamarkkinointia kilpailuedun luomisessa. Kauppaympäristössä elintarviketuotteiden ominaisuuksien erot voi olla marginaalisia, jolloin pakkauksen tehtävä on luoda halutut mielikuvat sekä brändiviestit kuten kaavio 6 osoittaa. (Joutsela 2008, 25.) Lisäarvo sekä hyöty on aina subjektiivista ja siihen vaikuttaa muun muassa kuluttajan omat arvot sekä mieltymykset. Näin ollen lisäarvoon kohdistuva ymmärrys vaatii yrityksen näkökulmasta kattavaa tutkimusta. Osalle asiakkaista tärkeä kriteeri voi olla hinta, kun taas toisille keskeinen hyöty voi olla laatu. Sekä hinta että hyöty ovat asiakasarvoon vaikuttavia elementtejä. Asiakasarvolla tarkoitetaan asiakkaan kokeman hyödyn ja investoinnin suhdetta. Almquist ym. (2016) on jakanut asiakasarvon elementit neljään kategoriaan; funktionaalisiin, emotionaalisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Funktionaalinen hyöty voi olla asiakkaalle aikaa, rahaa tai riskejä säästäviä ominaisuuksia, kun taas emotionaalinen hyöty luo hyvinvointia sekä elämyksiä. Psykologinen hyöty voi olla itsensä toteuttamista ja sosiaalinen hyöty taas luonnonvarojen säästävien tuotteiden tai palveluiden ostamista, mikä luo mielihyvää sekä tunteen kyvykkyydestä vaikuttaa omilla teoilla. Almquistin ym. (2016) mukaan, kun kuluttaja

kokee jonkun tuotteen olevan hyvä, sen arvo muodostuu näistä elementeistä. Harvard Business Reviewin teettämän tutkimuksen mukaan yrityksillä, jotka hyödynsivät eniten asiakasarvon elementtejä, oli uskollisempia asiakkaita kuin niillä yrityksillä, joiden tuotteissa tai palveluissa oli hyödynnetty vähemmän näitä elementtejä. Asiakasuskollisuuden lisäksi myös liikevaihdon kasvu noudatti samaa kaavaa. (Almquist ym. 2016.) HPP-käsittelyn ominaisuudet tukevat näitä asiakasarvon elementtejä.



KAAVIO 6. Tuotekehitys mielikuvamarkkinoinnin näkökulmasta (mukaiillen Joutsela 2008, 25; Rope ja Methner 2001, 128.)

4.3 Benchmarking

Vahvojen tunteiden avulla mielikuvamarkkinoinnin keinoja hyödyntävästä markkinoijasta voidaan nostaa esille Coca-Cola, jonka tunnettu historia rakentuu 1880-luvulle asti (Coca-Cola Finland s.a.). Coca-Cola on maailmanlaajuisesti juomateollisuudessa keskeinen toimija, jonka tarina alkaa vuodesta 1886, kun tätä John S. Pembertonin juomaa tarjottiin ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa. Nyt yli sata vuotta myöhemmin Coca-Cola on yksi maailman vahvimmista tuotemerkeistä, joka sijaitsee kymmenen parhaan joukossa maailman johtavien brändien vahvuusindeksillä perustuen markkinointi-investointeihin, tuotemerkin arvoon ja brändin vahvuuteen sekä sen vaikutukseen liiketoiminnassa. (BrandZ 2020; Guttman 2020.)

Coca-Colan brändin vahvuuden kuluttajien ostopäätösprosessissa osoittaa kuluttajille tehty maku-testi. Tässä sokkoanalyysissä amerikkalaisia kuluttajia pyydettiin maistamaan sokkona kahta eri juomaa; Pepsiä ja Coca-Colaa. Tämän jälkeen heitä pyydettiin arvioimaan makua ja tekemään päätös kumpaa niistä suosisi mieluummin. Testi osoitti amerikkalaisten pitävän enemmän Pepsistä yksinomaan maun perusteella. Silti Coca-Colan brändin arvo maailmanlaajuisesti on 71,7 miljardia Yhdysvaltain dollaria (USD) vuonna 2020, kun samainen luku Pepsillä on 11,1 (USD) (BrandZ 2020). Bränditutkimukset osoittavat, että vahva brändi myötävaikuttaa mielikuvien kautta makukokemukseen ja tunnetun brändin pakkausilme aktivoi aivoissa eri alueita kuin tuntematon brändi. Aiempaa makutestin tulosta vahvistaa myös tutkimus, jossa sokkotestin avulla todettiin selkein tuloksen brändin tuttuuden sekä kuluttajan omien arvojen vaikuttavan makukokemukseen positiivisesti (Luomala, Paaso-vaara, Pohjanheimo, Sandell, 2011). Tämä osoittaa mielikuvien suuren merkityksen osana kokonaisvaltaista tuotekehitysprosessia.

Coca-Colan menestykseen ja vahvaan brändi-imagoon on monia syitä; yksi niistä on yhtiön markkinointistrategia. Coca-Cola sijoittaa maailmanlaajuisesti markkinointiinsa noin neljä miljardia Yhdysvaltain dollaria tuotemerkkinsä mainostamiseen. Joulun aikaan eri kaupungeissa vierailevat Coca-Colan brändiä edustavat kirkkaan punaiset kuorma-autot kiinnittävät huomiota maailmanlaajuisesti. Myös pakkaussuunnittelussa pienet yksityiskohdat kuten henkilökohtaiset kutsumanimet pullojen etiketeissä, saa kuluttajat jakamaan valokuvia tuotteista sosiaalisen median palveluissa, mikä lisää brändin näkyvyyttä ja tunnettuutta. (Guttman 2020.)

Coca-Cola käyttää mainonnassaan paljon tunteisiin vetoavuutta ja useissa mainoskampanjoissa kuluttajan mielikuvat viedään hetkiin, jotka koskettavat useita kuluttajia. Myös uusimmassa Avoimempana-mainosvideossa kuvataan keväällä 2020 koronaviruksen aiheuttamaa poikkeusajan elämää, mutta luodaan samalla toivoa kodin turvalla, tulevaisuudella, yhteenkuuluvuudella sekä hyvillä muistoilla. Coca-Colan mainosvideot ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja voi onnistua liittämään brändiin vahvoja tunteita muistojen kautta. (Coca-Cola 2020.) Myös Plocherin ja Romfeldin (2018, 9) mukaan kuvien tiedetään kiinnittävän kuluttajien huomion sekä stimuloivan mielikuvitusta paremmin verbaaliseen viestintään verrattuna.

Toisena hyvänä esimerkkinä mielikuvamarkkinoinnin ja tunteisiin vetoamisen saralla on hapattaminen, joka tunnetaan kuluttajien keskuudessa fermentointina. Fermentoinnilla tarkoitetaan elintarvikkeen säilöntämenetelmää, jolla on pitkät juuret perinteisenä menetelmänä. Sen hyvinvointia edistävät sekä säilyvyyttä parantavat ominaisuudet syntyvät, kun hiivojen ja sienten avulla saadaan aikaan käymisprosessi. Nykypäivänä kuluttajat ovat kiinnostuneita erityisesti sen terveyttä edistävästä hyödyistä, kuten sen vaikutuksista suolistomikrobeihin sekä ruoansulatukseen. (Kahala 2020.) Makeryn (2019) mukaan tämä trendi näkyy muun muassa fermentoidun kombuchan suosiossa.

Fermentoiduista tuotteista kirjoitetaan mediassa paljon ja viestiä yhdistää kaksi termiä; vatsaystävällisyys ja perinteikkyyys. Artikkeleissa vähemmälle huomiolle jää kuitenkin sen säilyvyysominaisuudet. Tätä voidaan selittää sillä, että vatsaystävällisyyden sekä perinteikkyyden korostaminen luo kuluttajalle turvallisuuden tunnetta. Lisäksi perinteikkyyys yhdistyy tunteiden tasolla perinteiseen kotiruokaan sekä vakiintuneiden menetelmien luotettavuuteen. Kuluttajatuntemuksen myötä myös HPP-käsittelylle voidaan selvittää vastaavat lisäarvoa tuovat ominaisuudet. Lisäarvoa tuovia elementtejä HPP-käsittelyllä voidaan teorian mukaan nähdä olevan sen uutuusarvo, innovatiivisuus, luonnonmukaisuus sekä turvallisuus. Lisäksi HPP-käsittelystä käytettävä termi ”korkeapainepastörointi” voi herättää mielikuvia perinteisestä pastöroinnista, jolloin vertailu näiden kahden menetelmän välillä voi kääntyä HPP-käsittelyn eduksi. Perinteisen pastöroinnin ja HPP-käsittelyn tuotantoprosessissa erona on muun muassa se, että HPP-käsittelyn avulla tuotteen säilyvyyttä sekä pilaantumisherkkyttä voidaan parantaa ilman kuumennusta.

5 TUTKIMUSASETELMA

Työlle asetetun tavoitteen pohjalta luotiin tutkimusasetelma, joka vastaa asetettuun tutkimusongelmaan. Tutkimusotetta, lähestymistapaa sekä tutkimusstrategiaa valitessa lähdettiin liikkeelle luonnehtimalla tutkimuskohdetta. Aiheen rajaamisella ja näkökulman valinnalla pyrittiin tekemään aiheesta kiinnostava sekä selkeä, mikä auttoi keskittymään tutkimuksen kannalta relevantteihin asioihin. Onnistunut rajaus voidaankin nähdä hyvän tutkimuksen lähtökohtana. (Puusa ja Juuti 2020, luku 4.)

Tutkimusstrategian avulla pyrittiin hahmottamaan tutkimuksen menetelmiin liittyvä kokonaisuus, joka toimi tutkimuksen toteutusta ohjaavana periaatteena. Tutkimuksessa hyödynnettiin sekä empiiristä että teoreettista tutkimusta. Tutkimuksen käytännön osuus liitti teoreettisen tarkastelun todellisuuteen, kun taas aiheen teoreettinen tarkastelu vahvisti empiirisen aineiston soveltuvuutta.

5.1 Tutkimusongelma, -tavoitteet ja -kysymykset

Tämän tutkimuksen lähtökohtana nähtiin tutkimusongelmana se, ettei opinnäytetyön tilaajalla ole tarpeeksi tietoa HPP-käsittelymenetelmän lisäarvosta suomalaisten kuluttajien näkökulmasta. Aiheesta on saatavilla muutamia ulkomaisia tutkimuksia, mutta vastaavia tutkimuksia ei ole tehty Suomessa. Ulkomaisten tutkimusten tuloksia ei kuitenkaan voi yleistää koskemaan suomalaisten kuluttotottumuksia muun muassa kulttuurierojen ja tarjonnan vuoksi. HPP-käsittely on vielä oletettavasti suomalaisille kuluttajille tuntematon, minkä vuoksi haasteena on, ettei kuluttaja välttämättä tunnista menetelmän lisäarvoa ennen kuin hän on tietoinen menetelmästä ja sen hyödyistä. Käsittelymenetelmä voi siis laajalti tuoda tuotteelle lisäarvoa, kun kuluttaja on tietoinen menetelmästä. Näin ollen tutkimus käsitti myös markkinointiviestinnän osuuden siitä, kuinka menetelmästä voisi viestiä kuluttajille.

Tutkimuksessa käytettiin työhypoteeseja viittaamaan oletuksiin kohdeilmion luonteesta. Tutkimusprosessin alussa esiyymmärryksenä oli, että HPP-käsittelymenetelmä on melko tuntematon kuluttajien keskuudessa, mikä perustui kirjallisuuden lisäksi työn tilaajalta saatua tutkimustietoon. Esiyymmärrys suuntasi tutkimusta tiedon hankinnassa sekä empiirisen tutkimusosion toteutuksen suunnittelussa, minkä vuoksi sillä oli suuri rooli tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Tutkimuksen tärkeimpänä tavoitteena oli tuottaa tietoa HPP-käsittelymenetelmän mahdollisesta lisäarvosta kuluttajanäkökulmasta sekä siihen liittyvästä ostokäyttäytymisestä. Tarkoituksena oli luoda käsitys siitä, kuinka HPP-käsittelyn hyödyistä on tarpeen viestiä kuluttajille esimerkiksi pakkausmerkintöjen avulla. Tutkimuksen tavoitteen pohjalta asetettiin relevantit tutkimuskysymykset, joihin haettiin tutkimuksen avulla vastauksia. (Kananen 2015, 55-59.) Aiheen rajaus toteutettiin siten, että tutkimukselle muodostui kolme tutkimuskysymystä. Koska aihe ei ole yksiselitteinen, tutkimuskysymykset jaoteltiin pääkysymykseksi sekä kahdeksi alakysymykseksi. Tutkimuskysymykset on luotu

vastaamaan tutkimuksen keskeiseen ongelmaan ja saavuttamaan tutkimuksen tavoite. Tutkimusky-symykset täsmentyivät teorian tiedon ja ennako-olettamusten pohjalta. (Kananen 2015, 55-59.)

Pääkysymys:

1. *Mikä merkitys on HPP-käsittelyn mahdollisella lisäarvolla kuluttajan ostopäätösprosessissa?*

Alakysymykset:

2. *Kuinka HPP-käsittelyn kuluttajamielikuvaa voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä?*
3. *Kuinka yritykset voisivat viestiä HPP-käsittelyn lisäarvosta ja hyödyistä asiakkaille?*

5.2 Aineistonkeruumenetelmät

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusstrategiaa, johon liittyi esikysely ja teemahaastattelu. Tutkimushenkilöiden valinta toteutettiin kyselylomakkeella verkossa hyödyntäen Webropol-sovel-lusta, joka koettiin hyväksi työkaluksi sähköisen aineiston keräämiseen. Kyselylomakkeella kerättiin tutkimusilmoittautumiset sekä vahvistukset osallistumissuostumuksista ja kartoitettiin osallistujien soveltuvuus tutkimukseen. Haastattelut toteutettiin toukokuussa kahden viikon aikana (18.5.2020 – 27.5.2020). Haastatteluihin osallistui 23 henkilöä, joille varattiin henkilökohtaiset haastatteluajat. Haastattelut toteutettiin Teams-etäyhteydellä verkkokameraa ja mikrofonia hyödyntäen, minkä vuoksi tutkittavilta vaadittiin tarvittava laitteisto ja teknistä osaamista. Tutkimuksen empiirinen tutki-musosio pohjautui teorian tietoon sekä aiempiin tutkimuksiin koskien HPP-käsittelyn kuluttajamielikuu-va. Empiirinen osuus toteutettiin yhteistyössä Ruokalaakso-hankkeen kanssa.

Tutkimukset voidaan yleisesti jakaa kvalitatiivisiin eli laadullisiin sekä kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimuksiin. Laadullinen tutkimus pohjautuu ilmiöiden ja merkityksien ymmärtämiseen, kun taas määrällinen tutkimus painottuu tilastollisuuteen. (Pitkäranta 2014, 8-9.) Koska tässä työssä tutkittiin ilmiötä, jota ei tunneta, oli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä luonnollinen valinta. Myös Puusan ja Juutin (2020) mukaan ominaista laadulliselle tutkimukselle on se, että sillä pyritään tuottamaan ri-kasta sekä yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä, joka on usein ennalta tuntematon. Tämä tutkimus perustui vahvasti ihmisten subjektiivisten kokemusten sekä näkemysten tarkasteluun ja siinä pyrittiin ymmärtämään HPP-käsittelyn mielikuvaa tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Laadulliseen tutkimukseen viittaa myös vuoropuhelu teorian ja aineiston välillä, mikä näkyi tässä tutkimuksessa vahvasti. (Pitkäranta 2014, Puusa ja Juuti 2020, luku 4.)

5.2.1 Teemahaastattelu

Puusan ja Juutin (2020, luku 4) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on kyse tutkittavan sanojen ta-kana olevan sisäisen ajatuksen ymmärtämisestä. Koska olennaista on pyrkiä ymmärtämään ja tavoit-tamaan tutkimukseen osallistuvien henkilöiden ajatukset sekä näkökulmat totuudenmukaisesti, ai-neistonkeruumenetelmäksi tähän tutkimukseen valikoitui haastattelu. Haastattelu on yksinomainen keino saada aineistoa ihmisten eri asioille antamista merkityksistä, joita kyseisessä tutkimuksessa

haluttiin selvittää HPP-käsittelyn näkökulmasta. (Hyvärinen, Nikander ja Ruusuvuori 2017, luku 2; Pessoa, Harper, Santos ja Gracino 2019; Pitkäranta 2014, 98.) Haastattelumuotoisella tutkimuksella haluttiin saavuttaa syvää kuluttajaymmärrystä HPP-käsittelyyn liittyen, sillä Puusan ja Juutin (2020, luku 6) mukaan se tuottaa monipuolista aineistoa analysoitavaksi sekä mahdollistaa laadukkaan markkinatutkimuksen toteuttamisen.

Haastattelumuodoksi valittiin videohaastattelu, jonka käyttö on lisääntynyt kasvavissa määrin. Videohaastattelu yhdistää puhelimitse sekä kasvokkain tapahtuvan haastattelun hyötyjä. (Kananen 2015.) Videohaastattelun avulla pystyttiin analysoimaan useampia asioita, kuten ilmeitä ja eleitä. Kyseisessä tutkimuksessa koettiin hyväksi, että videoyhteyden välityksellä pystyttiin reagoimaan paremmin ja esimerkiksi kannustamaan tutkittavaa jatkamaan puhetta yökyttelyn avulla. Äänenpainoihin ja eleisiin pyrittiin tarttumaan sekä myös hiljaiset hetket nähtiin mahdollisuutena antaa tutkittavan jatkaa keskustelua ja täydentää omaa vastausta. Tutkimuksen aikaan vallinnut yhteiskunnallinen tilanne (COVID-19-pandemia) tuki etähaastattelun valintaa, minkä vuoksi kasvokkain tapahtuva haastattelu suljettiin pois vaihtoehdoista. Teknologia ja yhteyksien toimivuus oli kuitenkin varmistettava huolella etukäteen.

Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Aiheen tuntemattomuuden ja tutkimustiedon vähyyden vuoksi teemahaastattelu oli tutkimusmuodoksi luonnollinen valinta. Teemahaastattelu on vapaamuotoinen tutkimusmuoto, jossa voidaan liikkua aihepiiristä toiseen ja kysymysten järjestystä voi muokata haastattelun edetessä. Tässä tutkimuksessa teemahaastattelulla pyrittiin synnyttämään uusia keskustelupolkuja lisäämään ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2015, 144, 148; Pitkäranta 2014, 93.)

Teemahaastattelu puolistrukturoituna haastattelumuotona antoi tilaa tutkittavien omille ajatuksille, kun haastattelun kulku oli vapaa ja keskustelujen aiheita ei rajattu liian aikaisessa vaiheessa. Keskustelun aihealueet oli kuitenkin varmistettu ennakkoteemoilla. (Kananen 2015, 144-145.) Aiheen moniulotteisuuden vuoksi täysin strukturoitu haastattelumuoto olisi saattanut rajata osallistujien todellisia mielipiteitä pois. Teemahaastattelun valintaa puolsi näkemys siitä, että tutkimukseen uskottiin ilmoittautuvan henkilöitä, jotka ovat halukkaita keskustelemaan avoimesti. Haastattelussa pyrittiin pääsemään riittävän lähelle tutkittavia, jotta oli mahdollista saada totuudenmukainen käsitys tutkittavien näkökulmista. Vuorovaikutustilanteesta pyrittiin muodostamaan ainutlaatuinen, jossa annettiin riittävästi aikaa luottamuksen rakentumiselle, sillä laadullisessa tutkimuksessa tärkeää on se, että tutkija esiintyy luotettavana ja neutraalina yhteistyökumppanina. (Hyvärinen ym. 2017, luku 2; Puusa ja Juuti 2020, luku 6.) Aiempien tutkimusten sekä kirjallisuuden pohjalta syntyi selkeä käsitys käsiteltävistä teemoista.

Haastattelu painottui henkilökohtaisen ostokäyttäytymisen, tuotemielikuvien sekä arvojen ja asenteiden tutkimiseen linkittyen elintarvikkeiden tuotepakkausten markkinointiviestintään. Tutkittavia pyydettiin keskustelemaan teemarungon mukaisesti neljästä eri teemasta; pakkausviestinnästä, HPP-

käsittelystä, ruokavalinnoista ja henkilökohtaisesta ostokäyttäytymisestä. Haastattelun tukivälineenä hyödynnettiin HPP-käsiteltyjä Bärin smoothieita, joiden avulla kuluttajien kulutusasenteita kartoitettiin. Bärin smoothie on yksi harvoista HPP-käsitellyistä tuotteista, joita tällä hetkellä löytyy suomalaisten kauppojen hyllyiltä. Käsitelymenetelmän hyötyinä smoothiessa tulee esille makuominaisuudet, ravitsevuus, etu, marjoihin yhdistettävä luonnonmukaisuus sekä tuotteen säilyvyys. Testituotteet jaettiin pääosin tutkittavien kotioville. Tuotteiden jakopäiväksi valittiin haastatteluviikkojen ensimmäinen arkipäivä (maanantai), sillä näin pystyttiin säilyttämään mahdollisimman tuore näkökulma ja ensivaikutelma testituotteesta haastattelutilanteeseen, kun haastattelut toteutettiin molemmilla viikoilla maanantaina, tiistaina ja keskiviikkona. Toimituksissa hyödynnettiin myös Foodie-kotiinkuljetuspalvelua kahden tutkittavan kohdalla pitkän välimatkan vuoksi.

Tutkimuksessa käytettiin virikehaastattelulle tyypillistä keinoa, jossa tutkittavia pyydettiin analysoimaan tuotepakkauksiin liittyviä tietoja fyysisen tuotteen sekä kuvien avulla. Virikehaastattelu teema- haastattelun tehostekeinona luo tiedolle toisenlaisia ulottuvuuksia ja antaa mahdollisuuden analysoida suhdetta tutkittavan kertoman sekä virikkeeseen kohdistuvan reaktion välillä. (Hyvärinen ym. 2017, luku 10.) Kyseisessä tutkimuksessa virikkeenä haastattelutilanteessa käytettiin testituotteita, joiden avulla tutkittavien haluttiin virittäytyvän mahdollisimman todenmukaiseen sekä todellista kauppaympäristöä muistuttavaan ostopäätöstilanteeseen. Puusan ja Juutin (2020) mukaan laadullisessa tutkimuksessa aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa, mihin tässä tutkimuksessa pyrittiin muun muassa juuri testituotteiden avulla.

Tietosuojasyistä haastattelun toteutuksessa päädyttiin siihen, että haastatteluja ei nauhoiteta. Pesoa ym. (2019) mukaan tutkittava voi arastella tallenteiden käyttöä tai se voi aiheuttaa hänessä epä-mukavuuden tunteen, mikä saattaisi synnyttää pinnallisia vastauksia. Nauhoittamattomuuden mahdollisti se, että tutkimuksen tekijöitä oli kaksi, joten aineisto pystyttiin tallentamaan kirjalliseen muotoon reaaliaikaisesti haastattelun aikana. Haastattelutilanteen alussa molemmat tutkimuksen tekijät esittäytyivät, jonka jälkeen muistiinpanojen kirjoittaja sulki kameransa, jotta haastateltava sekä haastattelija pystyivät keskittymään haastatteluun. Kanasen (2015, 156) mukaan voisi syntyä epä-aito tilanne, mikäli haastateltavan huomio kiinnittyy muistiinpanojen kirjaamiseen eikä itse haastattelutilanteeseen. Muistiinpanojen kirjaaminen näkyvästi voisi myös ohjata tutkittavaa niille raiteille, joista tutkija kirjaa muistiinpanoja. Tallentamattomuutta puolsi myös se, että haastatteluihin pyrittiin rakentamaan asiallinen, mutta rento ilmapiiri, sillä videonauhoituksesta aiheutuva liian tiukka tunnelma olisi voinut jättää vastaukset vajaiksi.

Aiemman tutkimustiedon perusteella muodostui käsitys tutkittavasta aiheesta, minkä pohjalta laadittiin haastattelun runko. Haastattelurunko suunniteltiin huolellisesti neljän eri teeman ympärille ja näiden teemojen alle rakennettiin haastattelukysymykset. Teemat laadittiin siten, että ne kattoivat koko tutkittavan ilmiön. Videomuotoinen haastattelu mahdollisti oheismateriaalin käytön haastattelutilanteessa, mikä edesauttoi rytmittämään sekä ohjaamaan haastattelun kulkua eteenpäin. Oheisma-

terialiini oli koottu haastattelukysymykset PowerPoint-esityksen muodossa, mihin tutkittava halutesaan pystyi tukeutumaan. Ensimmäinen teema käsitteli pakkausviestintää, kun taas toinen teema tarkasteli HPP-käsittelyä. Kolmas ja neljäs teema kartoitti haastateltavien taustoja ruokavalinnoista sekä ostokäyttäytymisestä. Teemat jäseneltiin siten, että tärkeimmät teemat olivat haastattelun alkupuolella. Haastattelukysymyksiä laadittiin eri kysymystyypeistä, joita oli muun muassa tiedustelvat kysymykset, suorat kysymykset, tarkentavat kysymykset ja tulkitsevat kysymykset. Haastattelukysymykset pohjautuivat tutkimusongelmaan ja ne laadittiin sellaisiksi, että niiden avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Haastattelun alkuun jäseneltiin helppoja lämmitteleviä kysymyksiä, joilla osoitettiin kiinnostus tutkittavaa kohtaan. Ensimmäisistä kysymyksistä tehtiin vapaamuotoisia, millä varmistettiin, ettei tutkittava totu alusta asti vastaamaan lyhyesti ja tutkittava pääsi kertoamaan mikä hänen mielestään on olennaista tutkittavassa ilmiössä. Testituote-smoothiet otettiin tarkasteluun heti haastattelun alussa, minkä avulla katsottiin mihin haastateltava kiinnittää huomion ensimmäisenä tuotepakkauksen markkinointi- ja tuoteviestinnässä. Lisäksi näin haastattelulle saatiin miellyttävä aloitus, kun haastateltava pystyi tukeutumaan smoothieen.

Haastatteluihin valmistauduttiin huolella esitestaamalla haastattelurunko, jotta voitiin varmistaa, kuinka kauan varataan aikaa kuhunkin teemaan. Jokaiseen haastattelun varattiin aikaa yksi tunti. Ensimmäiselle haastattelupäivälle varattiin ainoastaan kaksi haastattelu-aikaa, sillä näiden jälkeen haluttiin vielä varmistaa haastattelurungon toimivuus. Kahden ensimmäisen haastattelun pohjalta tehtyjen havaintojen vaikutuksesta haastattelurunko edellyttikin muokkaamista. Haastattelurungossa havaittiin hieman toistoa sekä huomattiin myös tarve muokata muutamien kysymysten selkeyttä niin, että haastateltavalla ja haastattelijalla oli yhtenäinen käsitys kysyttävästä aiheesta.

HPP-käsittelyn tuntemattomuuden vuoksi oli perusteltua pohtia informaation esittämistapaa ja objektiivisuutta. Haastattelijan vaikutus tutkittavaan oli syytä huomioida, koska haastattelumuotoisessa tutkimuksessa on mahdollista, että haastattelija ohjaa tietämättään vastaajaa tai tekee tulkintoja esimerkiksi kehonkielestä. Objektiivisellä viestinnällä voidaan saada aikaan realistisempia tuloksia, sillä käsittelymenetelmän epärealistinen ja puolueellinen viestintä tutkimustilanteessa voisi vaikuttaa tutkimustuloksiin epäedullisesti. Huomionarvoista on myös se, että todelliseen ostopäätökseen vaikuttaa asenteiden sekä arvojen lisäksi lukuisat muut tekijät, joita kyselytutkimuksella ei pystytä analysoimaan. Aiempien tutkimusten perusteella tutkimustietoa puuttuu todellisen elämän tilanteista ja HPP-käsiteltyjen tuotteiden eri tuoteominaisuuksien suhteellisesta vaikutuksesta ostopäätökseen. (Augustin ym. 2016.)

Tämän tutkimuksen kohderyhmä oli Pohjois-Savon alueella asuvat 18–65 -vuotiaat henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita ruokavalinnoissaan ravitsemus- ja hyvinvointitekijöistä sekä elintarviketuotteiden pakkausmerkinnöistä ja käyttävät ruokavaliossaan marjapohjaisia tuotteita kuten smoothieita. Huomioiden teoretieto sekä aiempien tutkimusten osoittama hyvinvointiarvojen sekä ruoan korkealaatuisuuden merkityksen kasvu ostopäätöksissä, tutkimukseen haettiin ravitsemus- ja hyvinvointiteki-

jöistä kiinnostuneita henkilöitä, sillä kyseisen kohderyhmän uskottiin tarjoavan tutkimukselle relevanttia tietoa ja olevan pohja luotettavan tiedon saamiselle. Tutkimuksessa haluttiin selvittää mikä tuo lisäarvoa elintarviketuotteelle juuri tälle kohdennetulle käyttäjäryhmälle, sillä heidän uskottiin tarjoavan tulosten kannalta edullista tietoa siitä, miten HPP-käsittelyn mahdollinen lisäarvo näyttäytyy kyseessä olleen testituotteen kohdalla. Osallistujia haettiin pääasiassa Pohjois-Savon alueelta, millä varmistettiin testituotteiden katkeamattoman kylmäketju toimituksessa. Hakukirjeessä painotettiin, ettei tutkimukseen osallistuminen edellytä HPP-käsittelymenetelmän tuntemista, sillä Puusan ja Juutin (2020, luku 6) mukaan aineistonkeruumuotona haastattelu mahdollistaa abstraktien ilmiöiden tutkimisen ilman, että haastateltavalla on samanlaista kokonaisvaltaista tuntemusta tutkittavasta ilmiöstä kuin haastattelijalla.

Tutkimukseen haettiin sekä miehiä että naisia, mutta tutkimuksen kohdeilmion vuoksi naispuolisten henkilöiden odotettiin olevan kiinnostuneempia. Tutkimuksen ensisijaiseksi kohderyhmäksi arvioitiin keskimäärin 30-vuotiaat naiset, sillä tutkimuskutsussa painotettiin kiinnostusta ravitsemus- ja hyvinvointitekijöitä kohtaan. Kanasen (2015, 146) mukaan eräissä laadullisen tutkimuksen kirjoissa riittäväksi haastateltavien määräksi on arvioitu 12-15 henkilöä. Tässä tutkimuksessa tutkimusongelma ja sen moniulotteisuus huomioiden tavoitteeksi asetettiin 20 haastateltavaa. Määrän arvioitiin olevan riittävä aineiston kylläntymisen eli saturaation saavuttamiseksi eli uskottiin, ettei suurempi joukko haastateltavia toisi uutta tietoa tutkimusongelman näkökulmasta. (Kananen 2015, 146; Pitkäranta 2014, 98.)

5.2.2 Rekrytointikysely

Tässä tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantaa, eli tutkimukseen haettiin sopivat vastaajat. Webropol-sovelluksella toteutettu kysely sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä, jotka liittyivät taustatietoihin, ruokavalioon ja ruokavalintoihin liittyviin arvoihin. Kyselyllä haluttiin selvittää ilmoittautujien demograafiset eli väestökijät, kuten ikä, sukupuoli, sosioekonominen asema ja perheen koko. Demograafisilla tekijöillä tarkoitetaan helposti analysoitavia yksilöiden ominaisuuksia, joilla on yhteys kuluttamiseen ja ostokäyttäytymiseen (Bergström ja Leppänen 2018, luku 3). Kyselylomake koetestattiin ennen julkaisua, millä haluttiin varmistaa kokonaisuuden toimivuus. Kyselylomakkeen julkaisuajankohdassa oli tarpeen huomioida läheiset juhlapyhät ja sopiva viikonpäivä. Kysely julkaistiin maanantaina ja se oli auki seitsemän päivää.

Haastattelun osallistujat rekrytoitiin tutkimuskutsulla, jota jaettiin noin tuhannelle vastaanottajalle sähköpostin välityksellä Savonian, Ruokalaakso-hankkeen sekä Future Food -tuotekehitysyksikön jakelulistoja hyödyntäen. Lisäksi tutkimusesitettä jaettiin Ruokalaakson sekä sen sidosryhmien sosiaalisen median kanavissa. Tutkimukseen pyrittiin saamaan taustamuuttujien osalta mahdollisimman edustava joukko, joten kutsua jaettiin muun muassa ravitsemusalan opiskelijoille. Tutkimuskutsun liitteeksi suunniteltiin visuaalinen tutkimusesite, joka sisälsi hyperlinkin sekä QR-koodin ilmoittautumislomakkeeseen. Tutkimuksen testituotteita käytettiin osaltaan mielenkiinnon herättäjänä tutkimukseen osallistumiselle. Tutkimuskutsussa ei mainittu testituotteiden tuotemerkkiä etukäteen, jotta

se ei olisi päässyt vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin tai haastattelun kulkuun. Tyyllillisenä kielenkeinona kutsussa kuitenkin viitattiin tuotemerkkiin piiloterminä ”bärempi tutkimus”.



Oletko kiinnostunut ravitsemuksestasi ja hyvinvoinnistasi?

HAVE A SMOOTHIE DAY!

Ilmoittaudu mukaan tutkimukseen, jossa selvitetään kuluttajien mielikuvia elintarvikkeiden korkeapainekäsittelystä (High Pressure Processing, HPP) tuote- ja markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tutkimusta varten toimitamme sinulle marjapohjaisia smoothieita, joita pääset testaamaan.

Olet sopiva henkilö tutkimukseen, jos

- olet 18–65 -vuotias
- olet kiinnostunut ruokavalinnoissasi ravitsemus- ja hyvinvointitekijöistä

PSST! ILMOITTAUDU MUKAAN BÄREMPÄÄN TUTKIMUKSEEN 12.5.2020 MENNESSÄ:
[HTTPS://LINK.WEBPOL-SURVEYS.COM/EP/3C7B7F51D34C2468](https://link.webropol-surveys.com/ep/3c7b7f51d34c2468)

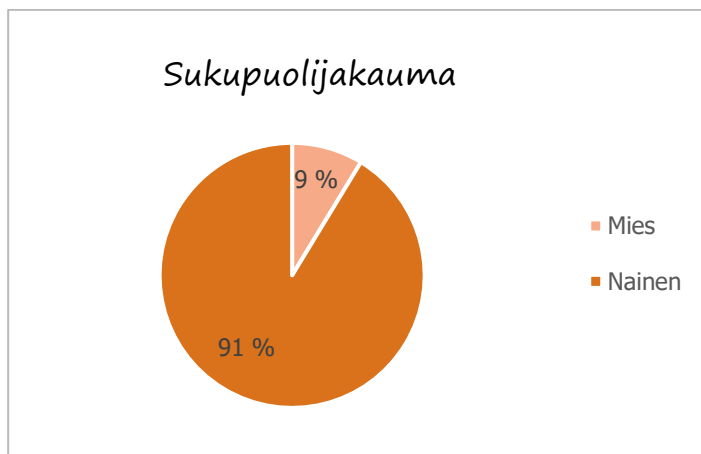


KUVA 1. Tutkimusesite.

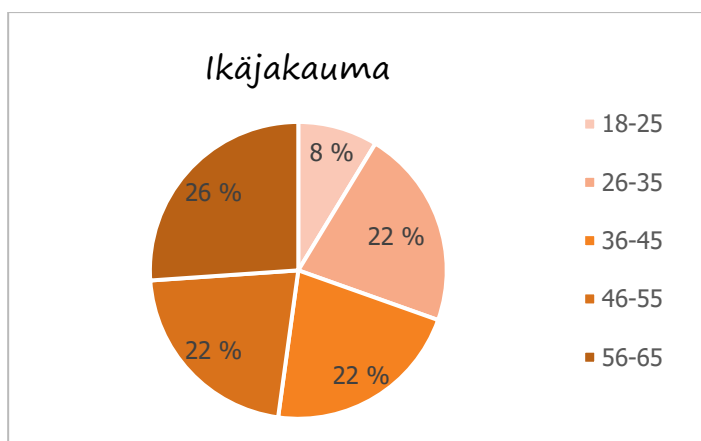
Rekrytointilomakkeeseen vastasi 27 osallistujaa, joista kolme ilmoittautumista peruutettiin näytetuotteiden toimitushaasteiden vuoksi, kun taas yksi ilmoittautuminen peruutettiin ennalta määriteltyjen ehtojen puitteissa tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi. Lopullinen tutkittavien määrä oli 23 henkilöä, mikä vastasi hyvin asetettuun tavoitteeseen.

Tutkimukseen osallistujien soveltuvuutta kartoitettiin ilmoittautumislomakkeen yhteydessä lyhyen kyselyn avulla, jonka tarkoituksena oli kartoittaa tutkittavien taustatietoja, arvoja sekä asenteita liittyen elintarvikkeiden ostamiseen ja tuotepakkausten tarkasteluun. Lisäksi esikyselyllä kartoitettiin kuluttajien käyttötottumuksia liittyen kaupan smoothie-tuotteisiin. Esikyselyn rakenne muodostettiin siten, että oli mahdollisuus valita tutkimukseen sopivimmat henkilöt ja karsia pois osa, mikäli tutkimukseen ilmoittautuneiden määrä olisi ollut käytännön toteutuksen kannalta liian suuri. Kysely myös antoi mahdollisuuden liittää kysymykset tutkittavaan ilmiöön niin, että niitä voitiin hyödyntää myös haastattelun aineiston analysointivaiheessa. Tässä kappaleessa käsitellään ainoastaan tutkittaviksi valittujen henkilöiden vastauksia.

Haastateltavien sukupuolijakauma (kaavio 7) osoittautui tutkimussuunnitelman ennako-olettamuksen mukaiseksi, sillä 91 % tutkimukseen osallistuneista oli naisia ja loput 9 % miehiä. Myös kohdejoukon ikäjakauma vastasi tavoitetta, sillä tutkittavat jakautuivat melko tasaisesti kuhunkin ennalta määriteltyyn ikäryhmään kuten kaaviossa 8 ilmenee. 18–25 -vuotiaat muodosti pienimmän joukon, sillä heitä oli vain 8 %. 26–35 -vuotiaita, 36–45 -vuotiaita sekä 46–55 -vuotiaita oli kussakin ikäryhmässä 22 %, kun taas 56–65 -vuotiaita edusti suurin joukko, 26 % tutkittavista.

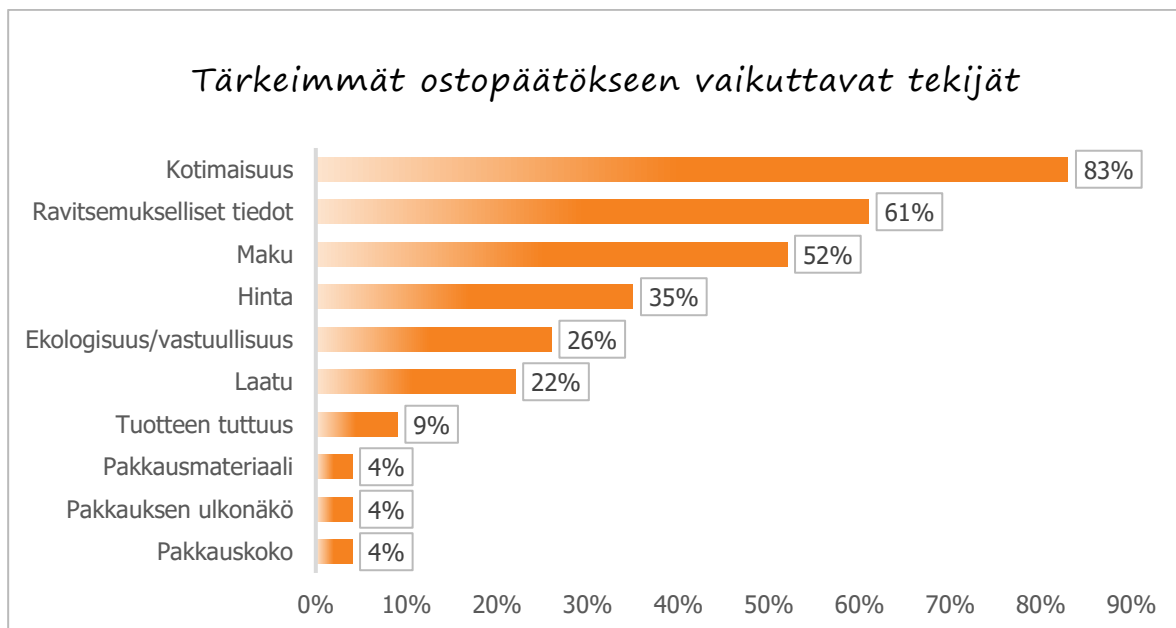


KAAVIO 7. Tutkittavien sukupuolijakauma.



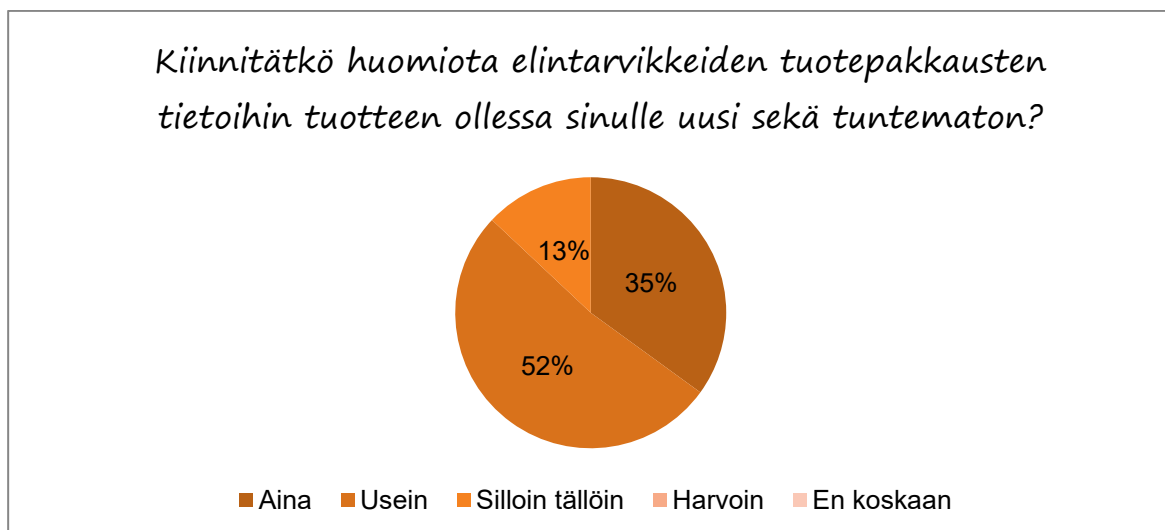
KAAVIO 8: Tutkittavien ikäjakauma.

Avoimien vastausten perusteella vastaajat kertoivat tarkastelevansa ostopäätöstilanteissa tuotepakkauksista terveellisyyteen ja hyvinvointiin viittaavia seikkoja, kuten ravintosisältöä sekä ainesosia. Myös kotimaisuus kiinnosti suurta osaa vastaajista. Avoimien vastausten lisäksi vastaajia pyydettiin valitsemaan kaavion 9 osoittamista vaihtoehtoista kolme tärkeintä elintarvikkeen ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Terveellisyyden ja kotimaisuuden arvostus nousi esille myös tässä, sillä 83 %:lle tutkimukseen osallistuneista kotimaisuus arvioi kotimaisuuden kuuluvan tärkeimpien tekijöiden joukkoon. Ravitsemuksellisia tietoja puolestaan tarkastelee 61 % vastaajista, kun taas maku on merkittävä tekijä 52 %:lle vastaajista. Valinnat kohdistuivat kaikista vähiten pakkaukseen viittaaviin tekijöihin, sillä pakkausmateriaalin, pakkauksen ulkonäön ja pakkauskoon osalta kaikkiin vaihtoehtoihin kohdistui vain 4 % vastauksista.



KAAVIO 9: Tärkeimmät ostopäätöskriteerit.

Tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti tutkittaviksi haettiin elintarvikkeiden tuotepakkauksista kiinnostuneita kuluttajia, jotta teemahaastattelun luonteenomaisesti voitiin käydä moniulotteisempaa keskustelua aiheen ympärillä. Nähtiin, että tutkittavien kokemukset aiheen tiimoilta tuottaisivat syvällisempää ymmärrystä aiheesta. Kaavion 10 mukaisesti 35 % tutkittavista vastasi tarkastelevansa uusien tai tuntemattomien elintarvikkeiden tuotepakkauksia aina, kun taas 52 % tutkittavista usein. Loput 13 % vastasivat tarkastelevansa tietoja silloin tällöin. Kukaan ei vastannut, että tekisi sitä vain harvoin tai ei koskaan.



KAAVIO 10: Uusien ja tuntemattomien elintarvikkeiden tuotetietojen tarkastelu.

Testituotteena käytettävän smoothien vuoksi tutkittaviksi haettiin kaupan valmiita smoothie-tuotteita tai marjapohjaisia tuotteita käyttäviä henkilöitä. Osallistuneista 78 % vastasi käyttävänsä kaupan valmiita smoothie-tuotteita, joten näin ollen ennalta arvioitu kohderyhmä toteutui osittain. Tästä ryhmästä 5 % vastaajista kertoi käyttävänsä smoothieita useita kertoja viikossa, 39 % vastaajista

useita kertoja kuukaudessa ja 56 % vastaajista harvemmin. Lisäksi rekrytointilomakkeella kartoitettiin taustatietoja vastaajien sosioekonomisesta asemasta tulosten analysointia varten. Lisäksi tutkimukseen osallistujien turvallisuus taattiin muun muassa kartoittamalla erityisruokavaliot sekä ruoka-aineallergiat testituotteiden allergeenien osalta.

Haastatteluihin rekrytoidut 23 henkilöä osoittautui pääosin toivotuiksi ja tutkittavien haastatteluvastausten nähtiin olevan kattavia. Kenenkään ilmoittautuneen osallistumista ei peruutettu hyvinvointitarvoihin tai ostokäyttäytymiseen viittaavien seikkojen vuoksi. Tutkimukseen valituille lähetettiin sähköpostitse vahvistusviesti tutkimukseen osallistumisesta. Tässä yhteydessä tutkittavat saivat myös haastattelulinkin, tutkimustiedotteen ja ohjeistuksen testituotteisiin sekä videohaastattelun tekniseen toteutukseen liittyen. Rekisteriseloste jaettiin testituotteiden jakelun yhteydessä.

5.3 Aineiston analyysi

Aineistonkeruun jälkeen tutkimuksessa siirryttiin analyysivaiheeseen, minkä tarkoituksena oli tulkita aineistoa laatimalla siitä synteesejä ja johtopäätöksiä sekä löytää aiheesta uusia näkökulmia. Haastatteluista saatua tietoa lähestyttiin sekä aineisto- että teorialähtöisen tulkinnan avulla. Aineistolähtöiselle tulkinnalle tyypillistä on, ettei tutkijan ennakkokäsitys tai teoreettinen tieto ohjaa lainkaan tutkimuksen aineistonkeruuta tai analyysivaihetta, vaan keskiössä on aineistosta nousevat ennalta määräämättömät teemat. Teorialähtöisen tulkinnan keskiössä sen sijaan on valmis teoria tai malli, jota pyritään yhdistämään uuteen eli tutkimuksen aineistosta nousevaan tietoon. Teorialähtöinen tulkinta ikään kuin tuottaa valmiin teorian mukaista uutta tietoa uuden kontekstin valossa. (Sarajärvi ja Tuomi 2018, luku 4.) HPP-käsittelyn ollessa aiheena kuluttajille tuntematon, haluttiin analyysissä säilyttää aineistolähtöisyyden piirteitä, jolloin tutkijoiden avoimuus säilyi uusille näkökulmille teorialiedosta poiketen. Toisaalta tutkimuskysymykset liittyen markkinointiviestintään ohjasivat tutkimuksen teorialähtöisyyttä. Johtopäätöksissä pyrittiinkin luomaan yhteyksiä tutkimusaineiston sekä brändäyksen ja markkinointiviestinnän teorioiden välille. Näin päästiin lähemmäs tutkimuksen tavoitetta tuottaa tietoa myös HPP-käsittelyn markkinointiviestinnällisistä mahdollisuuksista.

Tutkimusaineisto tallennettiin haastattelujen aikana litteroituun eli tekstimuotoon, joten aineiston analyysi aloitettiin aineistoon perehtymällä lukien aineisto useaan kertaan sisällön hahmottamiseksi. Aineiston tiivistämistä tehtiin sen jälkeen siten, että aineistosta erotettiin tutkimusongelman ja sitä kautta tutkimuskysymysten kannalta oleelliset vastaukset teemoittelun sekä koodauksen keinoin käsittelemällä aineistoja systemaattisesti. Teemoittelun avulla aineistosta nousi esiin tiettyjä teemoja, jotka toistuivat haastatteluaineistosta toiseen. Esiin nousseet teemat mukailivat osittain ennalta määrättyjä teemoja, mutta myös haastattelun aikaan vahvasti esiin nousseita uusia teemoja, joille pyrittiin olemaan avoin koko aineiston analysointivaiheen ajan. Teemahaastattelun runkoa voitiin siis pitää onnistuneena, sillä erityisen poikkeavia tai ristiriitaisia teemoja ei syntynyt, vaan haastattelujen vastaukset vastasivat toivottua.

Teemoittelun jälkeen tyypittelyn sekä ristiintaulukoinnin avulla pyrittiin löytämään yhteyksiä sekä syvää ymmärrystä teemojen ja kysymysten välille. Ristiintaulukointia hyödynnettiin muun muassa aineistosta esiin nousseiden kuluttajaryhmien välisten erojen ja yhtäläisyyksien arvioinnissa. Aineiston tyypittely eli teemoiteltujen vastausten samankaltaisten vastausten ryhmittely avasi aineiston kokonaiskuvan hahmotusta ja muodosti käsityksen tulosten kannalta merkittävistä teemoista. Merkittävää analyysissa oli, vastasiko tutkittavien arvomaailma heidän havaintoihinsa tai miten se vaikutti pakkauksen tarkasteluun. Analyysin tavoitteena oli rakentaa ymmärrystä HPP-käsittelyn lisäarvon ja ominaisuuksien linkittymisestä kuluttajien käyttäytymiseen sekä asenteisiin, jotta näitä yhteyksiä voitaisiin hyödyntää markkinointiviestinnän kohdentamisessa brändäyksen keinoin.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyöprosessissa huomioitiin hyvän tieteellisen käytännön (HTK) vastuut. Lisäksi tarpeen oli ottaa huomioon eettisen ennakoarvioinnin lähtökohdat ja tarpeellisuus. Hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti opinnäytetyössä noudatettiin tulosten raportoinnin tarkkuutta, rehellisyyttä ja avoimuutta sekä kunnioitettiin aiempia tutkimuksia ja tieteenalan linjauksia. Tutkimus suunniteltiin huolellisesti ja työn edetessä huolehdittiin tarvittavien sopimusten, tutkimuslupien sekä muiden asiakirjojen laatimisesta. Tutkimuksen toteutusvaiheessa varmistettiin, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt ovat tietoisia, mihin tutkimuksessa kerättyjä tietoja tullaan käyttämään ja miten vastauksia käsitellään. Tutkimuksessa ei kerätty tarpeettomia henkilötietoja ja tutkittavilta varmistettiin osallistumissuostumus. Näin ollen tutkimuksessa noudatettiin EU:n tietosuojasetusta ja lainsäädäntöä.

Teoreettisen viitekehyksen osalta opinnäytetyössä pyrittiin käyttämään lähteinä vertaisarvioituja tieteellisiä tekstejä sekä myös muutoin arvioimaan lähdeä kriittisestä näkökulmasta analysoiden tekstin alkuperää, kuten tekijän tunnettuutta ja kustantajaa. Lisäksi pohdittiin tekstin tarkoitusta, eli kelle ja mihin tarkoitukseen se oli laadittu sekä pyrittiin käyttämään ensisijaisesti primaarilähteitä. Viitekehyksen osalta arvioitiin myös lähteiden ajantasaisuutta, objektiivisuutta ja relevanttiutta. Lähdeviittauskäytännön mukaisesti lähdeviitteet sekä lähdeluettelo koottiin huolellisesti. Opinnäytetyön aiheen linkittyessä vahvasti kuluttajatrendeihin sekä kuluttajan ostopäätökseen oli tarpeen arvioida lähteiden luotettavuutta niiltä osin. Suuret elintarvikealan organisaatiot, kuten K-ryhmä ja Fazer luovat vuosittaisia katsauksia tulevaisuuden ruokatrendeistä ja tämänkaltaisten raporttien tieteellisyys on tarpeen arvioida, sillä markkinointiviestinnällisesti ne voivat ohjata kuluttajaa haluttuun suuntaan.

Haastattelun analysoinnissa sekä luotettavuuden arvioinnissa on aina syytä arvioida haastattelua vuorovaikutustilanteena, jossa kaksi vuorovaikutuksessa olevaa ihmistä vaikuttavat toisiinsa ja rakentavat keskustelua puheenvuoroittain. Tällöin on syytä huomioida, että tutkittava voi pyrkiä asettamaan itsensä tutkija silmissä sellaiseen asemaan, johon tutkija voisi hänen haluta kuuluvan, joten täysin yksioikoista ei ole, että tutkittava vastaa todenmukaisella tavalla. Tästä huolimatta tutkimuksessa tutkittavien vastaukset otettiin vakavasti ja vältettiin ajatusta, että tutkittava tarpeettomasti vastaisi niin sanottuja sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia tai vastauksia kiillottamalla. (Hyvärinen ym. 2017, luku 1.)

Haastattelututkimuksen luotettavuutta arvioidessa tulee ottaa huomioon myös reaktiivisuus eli kuinka paljon tutkija vaikuttaa tutkittavan vastauksiin kysymysten muotoilujen tai johdattelun avulla (Puusa ja Juuti 2020, luku 6). Johdattavien kysymysten käyttöä vältettiin, sillä Kanasen (2015, 151) mukaan niiden käyttö on epäeettistä. Tulkintavirheet haastattelussa pyrittiin välttämään siten, että haastattelukysymykset muotoiltiin siten, että ne oli samaistuttavia eikä tieteen kielellä muotoiltuja vaikeaselkoisia kysymyksiä (Kananen 2015, 151). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tulee lisäksi pohtia tutkijan omaan tulkintaan ja ymmärtämiseen liittyviä seikkoja siitä näkökulmasta, kuinka tutkijan omat näkemykset vaikuttavat havaintoihin. Esimerkiksi tutkijan esiyymmärrys voi vaikuttaa siihen, millaista aineistoa hän kerää. (Puusa ja Juuti 2020, luku 3.) Luotettavuuden kannalta tutkimusprosessissa pyrittiin huomioimaan hermeneuttinen teoria ja tutkimusprosessin kehämäinen luonne, sillä ymmärtämisen hermeneuttinen kehä on tutkimuksen luotettavuuden kannalta keskeinen käsite. Hermeneuttisen säännön mukaan kokonaisuus tulee ymmärtää yksittäisestä seikasta ja yksittäinen seikka puolestaan kokonaisuudesta. Hermeneuttisen teorian huomioiden haluttiin varmistaa yksittäisseikkojen yhteensopivuus kokonaisuus huomioiden. Tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään tutkittavien kokemuksia samalla tavalla kuin he itse ymmärtävät, missä korostui esiyymmärryksen rooli. (Leppälahti 2004; Pitkäranta 2014, 106.)

Validiteetti osana tutkimuksen suunnittelua määrittelee sen, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata (Puusa ja Juuti 2020). Validiteetti takaa tutkimukselle perustellut johtopäätökset ja estää vaistonvaraisten sekä epärationaalisten tutkimustulosten tai yleistysten syntymisen. Myös kohderyhmän valinta haastattelututkimuksen validiteetin ja luotettavuuden analysoinnissa on merkittävä. Kohderyhmän tarkan rajauksen vuoksi tässä tutkimuksessa päädyttiin validiin lopputulokseen siltä osin, että suurimmalla osalla tutkittavista oli kokemusta smoothie-tuotteista, he olivat kiinnostuneita hyvinvointiarvoista ja tarkastelivat tuotepakkauksia ostopäätöksiä tehdessään. Tältä osin voitiin todeta, että tutkimuksen kohderyhmä vastasi tavoitetta HPP-käsittelyn kuluttajalähtöisen mielikuvan ja lisäarvon näkökulmasta. Maantieteellisen sijainnin rajauksen vuoksi tutkimustuloksia ei voida kuitenkaan verrata koskemaan koko Suomen väestöä, sillä kyseessä olevan tutkimus toteutettiin Pohjois-Savon alueella. Raportissa aiemmin esitetyn rekrytointikyselyn vastausten perusteella tutkittavia oli jokaisessa ikäluokassa, mikä osaltaan varmisti tutkimuksen luotettavuutta.

Kerätyn aineiston luotettavuuden varmistamiseksi haastattelun rekrytointivaiheessa ja tutkimuskutsussa ei mainittu testituotteiden tuotemerkkiä etukäteen, jotta se ei päässyt vaikuttamaan kuluttajien ennakoasenteisiin. Lisäksi tutkittavia pyydettiin säilyttämään testituotteet suljetussa ja läpinäkymättömässä pakkauksessa haastattelutilanteeseen saakka. Näillä toimilla haluttiin varmistaa tutkimuksen objektiivisuus, kun testituote ei ollut tutkittavien tiedossa etukäteen. Haastattelutilanteen kulkua laadittaessa varmistettiin se, ettei haastattelukysymyksiä rajattu liikaa luotettavuuden varmistamiseksi. Liiallinen rajaaminen saattaisi heikentää tutkittavan kertomaa tulkintaa aiheesta. Näin varmistettiin myös kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite pyrkiä ymmärtämään ja kuulemaan, mitä

sanottavaa tutkittavalla on aiheesta. Kaikkiin pääkysymyksiin saatiin vastaukset ja haastattelut etenivät tavoitteiden mukaan vapaamuotoisesti. Teemahaastattelun vapaamuotoisuus kuitenkin aiheutti osittaiskatoa joidenkin apukysymysten kohdalla, sillä joissain haastatteluissa keskustelu eteni niin, että ei olisi ollut relevanttia kysyä apukysymystä ja johtaa keskustelua syvemmälle aihealueeseen. Apukysymyksiä puuttuminen hankaloitti aineiston analyysia, mutta tämä huomioitiin tuloksissa ja analyysin pääpaino pidettiin niissä kysymyksissä, joihin saatiin kaikilta kattava vastaus.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta ja sitä voidaan arvioida esimerkiksi toistamalla tutkimus uudelleen samalla tavalla toisen tutkijan toimesta (Puusa ja Juuti 2020). Reliabiliteetti kertoo tutkimustulosten luotettavuudesta ja yhdessä validiteetin kanssa mahdollistaa tutkimuksen tulosten merkittävyyden. Tutkittavien runsaan lukumäärän ansiosta aineistossa havaittiin kyläntymistä, mikä vahvistaa tulosten reliabiliteettia. Kohderyhmän osalta tutkimus on reliabeli vain Pohjois-Savossa sekä naisille teetettynä, sillä määrällisesti suurin osa haastatteluun osallistuneista oli naisia. Reliabiliteettia arvioidessa on syytä pohtia myös tutkimuskutsun jakelun merkitystä. On huomionarvoista, että Savonian Future Food -yksikön sekä Ruokalaakso-hankkeen jakelulistoja hyödynnettäessä tutkimukseen saatiin aiheesta kiinnostuneita kuluttajia ja haastatteluissa havaittiin osan tutkittavista olleen tutustunut esimerkiksi työnsä puolesta aiheeseen jo ennalta. Haastatteluun osallistuneet kuluttajat olivat kuitenkin satunnaisia, eikä suurta seulontaa osallistuneiden sopivuudesta suoritettu. Kohderyhmän oltua rajattu tarkasti, korostui tutkittavien oma kiinnostus tutkimusta kohtaan, mikä voitiin nähdä positiivisena asiana tutkimukseen liitettävän ilmiön ymmärtämisen kannalta. Validiteetin sekä reliabiliteetin toteutumisen takaamiseksi oli myös tutkimustulosten tulkitsemisen ja johtopäätösten tekemisen suhteen syytä olla varovainen. Tutkimus koski osittain ruokatrendejä, joten vuosien myötä kuluttajien arvostuksen kohteet voivat muuttua ja ohjata kuluttajakäyttäytymistä uuteen suuntaan.

5.5 COVID-19 – koronaviruksen vaikutus tutkimusmenetelmiin

Koronaviruspandemialla oli merkittävä vaikutus opinnäytetyön empiiriseen osuuteen, sillä koronaviruksen vuoksi 18.3.2020 alkaneen poikkeustilan johdosta ensisijaisena aineistonkeruumenetelmänä kauppakysely ei ollut mahdollinen. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto tyypillisesti kootaan luonnollisissa ympäristöissä, mikä olisi puoltanut kauppakyselyä aineistonkeruumenetelmänä. Tutkimuksen tavoite todellisessa osto-ympäristössä tapahtuvan tiedon keräämisestä asetti haasteita tutkimuksen toteuttamiselle, sillä teoretiedon mukaan kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden vuoksi todellinen ympäristö olisi voinut antaa hyvän perustan luotettavalle tutkimustiedolle. (Puusa ja Juuti 2020.)

Tutkimuksen toteutuksen aikaan vallitsevalla pandemialla oli selkeitä vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Koska koronaviruksen aiheuttamien rajoitusten jatkumisesta ei ollut tietoa, haluttiin opinnäytetyö kuitenkin toteuttaa lähes alkuperäisessä aikataulussa muita menetelmiä hyödyntäen. Uudeksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui etäyhteydellä toteutettava puolistrukturoitu teemahaastattelu. Kvalitatiivinen tutkimusmuoto mahdollisti joustavuuden ansiosta tutkimussuunnitelman

muokkaamisen, joten tutkimus päädyttiin toteuttamaan videohaastatteluna. Videohaastattelun eduksi muodostui kuitenkin tilanteen rento ilmapiiri sekä mahdollisuus puhua arvoista avoimemmin rauhallisessa ympäristössä. Tutkittavilta ei vaadittu ylimääräisiä resursseja ja videohaastattelu tutkimusmuotona mahdollisti tutkittaville aikaa pohtia tutkimukseen osallistumista. Tutkimukseen osallistumista voitiin myös motivoida testituotteilla, mikä olisi ollut haastavampi toteuttaa kauppaympäristössä. Kukaan tutkittavista ei perunut omaa osallistumistaan.

Videohaastattelun myötä näkökulmaksi muodostui HPP-käsittelyn lisäarvon selvittäminen kuluttajan omien arvojen sekä ostokäyttäytymisen pohjalta. Teoreettinen viitekehys osoitti HPP-käsittelyn liittyvän selvästi hyvinvointinäkökulmaan, sillä menetelmän mahdollistama luonnonmukaisuus, tuoteturvallisuus ja säilyvyyden pidentyminen ilman ylimääräisiä säilöntäaineita vastaa hyvin nykypäivän kuluttajatarpeisiin. Näkökulma vastasi alkuperäisen tutkimussuunnitelman tavoitteita ja mahdollisti videohaastattelun avulla myös syvällisemmän ymmärryksen aiheesta. Videohaastattelu osoittautui hyväksi vaihtoehdoksi tutkimustulosten kannalta, sillä se mahdollisti osallistujien rekrytoinnin ja otannan rajaamisen hyvinvointiarvoista kiinnostuneille kuluttajille. Kauppakyselyssä otanta olisi ollut sattunainen, mikä olisi voinut johtaa tulosten pintapuolisuuteen.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Määrällisesti 23 tutkittavaa osoittautui riittäväksi ja haastatteluiden runsaan lukumäärän koettiin tukevan tutkimuksen luotettavuutta. Tavoitteeseen nähden onnistuneen tutkittavien lukumäärän ansiosta aineiston tulokset ovat kattavia tutkimuskysymysten kannalta. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän vuoksi tutkimukselle ei asetettu selkeää hypoteesia, mutta teoreettisen viitekehyksen pohjalta muodostui työhypoteesi sekä olettamus ettei menetelmä ole kuluttajien keskuudessa tunnettu. Sama olettamus oli työn tilaajalla aiempien kartoitusten pohjalta.

6.1 Haastatteluaineisto

Haastattelun ensimmäisen teeman tarkoituksena oli tutkia millaisiin asioihin tutkittavat kiinnittävät huomion tutkimuksen testituotteissa sekä minkälaisia mielikuvia tuotepakkaukset herättävät. Lisäksi kyseisen teeman avulla haluttiin erityisesti selvittää huomaavatko tutkittavat tuotepakkauksista HPP-merkinnän. Ensimmäiseksi tutkittavia pyydettiin vapaasti kertomaan saamansa ensivaikutelma testituotteiden yleisilmeestä. Tutkittavat kiinnittivät huomion tarkastelussa visuaaliseen ilmeeseen sekä designiin, selkeyteen ja houkuttelevuuteen. Neljä tutkittavaa piti värimaailmaa hyvänä, kun taas toiset neljä tutkittavaa kertoi värien luovan tuotepakkauksille tunkkaisen ilmeen, joten näin ollen pakkausten yleisilmeestä ilmeni eriäviä mielipiteitä. Lisäksi kaksi tutkittavaa kommentoi pakkausten värikkyyttä neutraaliin tyyliin. Värimaailman lisäksi myös pakkausetikettien etusivun tekstit kiinnittivät huomiota ja 7/23 tutkittavaa nosti esille niiden hauskuuden. Eräs tutkittava kommentoi etusivua näin:

"Pistimme samaan pulloon", sillä luotu mielikuva, että käsinpoimittua, tosi kiva."

Kertoman mukaan selkeyden pakkausmerkintöihin loi riittävän suuri fonttikoko sekä pakkausten etiketeissä olevat ravitsemusväitteet, vaikka tosin neljä tutkittavaa kommentoi pakkausten sisältävän liikaa tekstiä. Lisäksi neljä tutkittavaa nosti esille terveydellisen näkökulman marjaisuuden sekä aitouden näkökulmasta. Mielikuvaa aitoudesta tuki tuotteen näkyminen pakkauksen läpi, jolla pyritään korostamaan tuotteen laatuominaisuuksia kuten teoreettisessa viitekehysessä mainittiin.

Seuraavaksi tutkittavia pyydettiin kuvailemaan tuotteita adjektiiveilla, arvioimaan kenelle tuote soveltuu, kuvailemaan millainen laatumielikuva tuotteesta herää ja millaisia mielikuvia pakkaus herättää brändin imagosta. Tämän jälkeen heitä pyydettiin tarkastelemaan tarkemmin yhden tuotepakkauksen tietoja. Yhden tutkittavan kanssa tätä kohtaa ei käyty läpi. Suurimmaksi merkitseväksi tekijäksi tässä tarkastelussa ilmeni terveydellinen näkökulma ja ainesosaluettelot. Tutkittavista 14/22 kiinnitti huomion tuotepakkauksen tiedoissa mainintaan "luomu" ja sen lisäksi tutkittavista 18/22 pakkauksen etiketissä oleviin ravitsemusväitteisiin, joista selvisi esimerkiksi tuotteen säilöntäaineettomuus, sokerittomuus sekä marjapitoisuudet prosenttilukuina esitettynä. Lähes puolet tutkittavista (11/22) tarkasteli myös kotimaisuutta tai marjojen alkuperää. Lisäksi esille voimakkaasti nousi esille

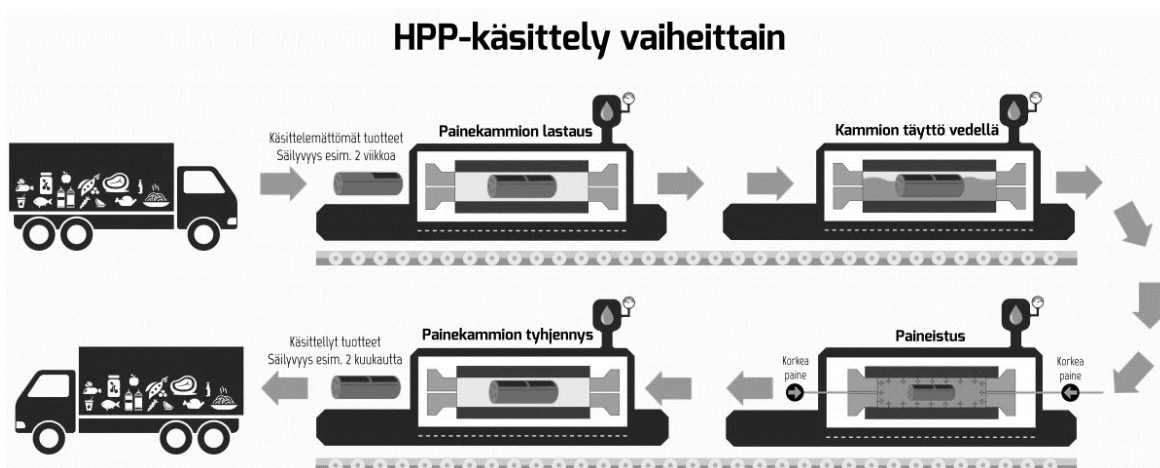
ravintosisältö ja ainesosaluettelot. Näin ollen tutkittavat poimivat tarkastelussa esille ominaisuuksia, joilla on välillinen yhteys HPP-käsittelyyn.

Merkittävä tulos ensimmäisessä teemassa oli, että tutkittavien huomio kiinnittyi vasta viimeisenä pakkauksen siihen kylkeen, jossa sijaitsee tietoa muun muassa kierrätettävyydestä, HPP-käsittelystä sekä muista pakollisista merkinnöistä. Noin kolmasosa (7/23) tutkittavista kiinnitti huomion pakkauksen kierrätettävyyteen havainnoinnin loppupuolella, mutta muutoin lopussa keskityttiin muun muassa aurinkoenergiaan sekä säilöntäaineisiin. Vain 4/23 tutkittavista mainitsi tarkastelussa termin ”korkeapainepastörointi” kysyttäessä pakkaustekstien ymmärrettävyyttä ja selkeyttä teeman viimeisen kysymyksen kohdalla. Muutoin HPP ei noussut esille ensimmäisen teeman kohdalla lainkaan. Teemassa kävi ilmi selkeästi se, että kuluttajat ovat kiinnostuneita siitä mitä ominaisuuksia tuotteessa on ja mistä tuote on valmistettu, ei niinkään kuinka se on tehty.

Haastattelun toisen teeman tavoitteena oli kartoittaa tutkittavien mielikuvia HPP-käsittelystä. Ensimmäiseksi tutkittiin, millaisia mielikuvia termi loi menetelmästä. Tämän jälkeen tutkittaville esitettiin lyhyt katsaus HPP-käsittelyn ominaisuuksista sekä tuotantoprosessin vaiheista. Teeman lopussa kartoitettiin tutkittavien parhaaksi kokema termin ilmaisumuoto elintarviketuotteen pakkausteksteihin. Suomalaisessa elintarviketuotannossa HPP-käsittelyn merkitseminen elintarvikepakkaukseen on pakollista, mistä tämän työn tilaajan näkökulmasta voi tällä hetkellä olla elintarviketuottajalle jopa enemmän haittaa kuin hyötyä. Tämän teeman tarkoituksena olikin osaltaan selvittää, kuinka pakollinen merkintä voidaan kääntää hyödyksi kuluttajan silmissä kohdistetun informaation avulla. Oletuksena oli, että HPP-käsittelystä ei muodostu kuluttajille selvää mielikuvaa menetelmän ollessa osittain tai täysin tuntematon.

Toisen teeman ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin, olivatko tutkittavat kuulleet HPP-käsittelystä aiemmin sekä mitä mielikuvia menetelmästä heräsi. Tutkimuksen oletamus osoittautui oikeaksi, sillä noin 3/4 tutkimukseen osallistuneista ei tuntenut HPP-käsittelyä lainkaan. Viisi tutkittavaa (noin 1/4) oli kuullut menetelmästä aiemmin ja tuotantoprosessin pääpiirteet olivat osittain tiedossa, mutta tieto oli kuitenkin tutkittavien oman kokemuksen mukaan epävarmaa. Tiedon puutteen vuoksi tutkittavien oli vaikea muodostaa mielikuvaa HPP-käsittelystä, mutta 16/23 tutkittavista kertoi yhdistävänsä termin pastörointiin ja maitotuotteisiin, sillä suurimmalle osalle pastörointi oli ainakin termin osalta tuttu. Suurimmalle osalle pastörointi herätti tuttuuden ansiosta neutraaleja tai hiukan positiivisia mielikuvia. Positiivisia mielikuvia tuki tuotepakkauksen termi ”kylmäpuristettu”, joka viittasi tutkittavien mielestä siihen, että korkeapainepastörointi olisi perinteistä pastörointia parempi menetelmä alhaisen lämpötilan vuoksi. Pastörointi-termin vuoksi menetelmä yhdistyi joissain vastauksissa päinvastoin kuumennukseen ja herätti sitä kautta epäilyksiä. Testituotteiden säilöntäaineettomuus sai kuluttajat joka tapauksessa arvioimaan, että HPP-käsittely viittaa säilyvyyden parantamiseen. Muutamat vastaukset osoittivat skeptisyyttä siitä, onko korkeapainepastöroinnilla negatiivisia vaikutuksia tuotteen terveellisyyteen sekä hyvän bakteerikannan häviämiseen.

Seuraavaksi tutkittaville esitettiin HPP-käsittelyn vaikutukset tuotteen säilyvyyteen, tuoteturvallisuuteen sekä maun, värin ja ravintoarvojen säilymiseen. Lisäksi tutkittaville kerrottiin käsittelyn mahdollisia käyttökohteita sekä esiteltiin tuotantoprosessin vaiheet kuvan 2 avulla. Informaation esittämisessä pyrittiin neutraaliin lähestymistapaan, mikä antoi kuluttajalle mahdollisuuden muodostaa käsitys omien arvojen pohjalta.



KUVA 2. HPP-käsittely vaiheittain (Toripiha s.a.; kuvankäyttöluva saatu kirjallisesti.)

Esityksen jälkeen kartoitettiin, kuinka tutkittavien mielikuvat menetelmästä muuttuivat, kun tieto menetelmästä kasvoi. Lisäksi kysymystä tukemaan esitettiin toinen kysymys, jossa tutkittavat saivat miettiä suhtautumistaan, mikäli johonkin heille entuudestaan tuttuun tuotteeseen lisättäisiin merkintä "HPP-käsitelty" ja kasvattaisiko se ostohalukkuutta kyseisen tuotteen kohdalla. Vastausten perusteella mielikuvat menetelmästä muuttui joko positiiviseksi, pysyi neutraalina tai selkeää mielipidettä ei ollut. Menetelmän hyödyt kiinnostivat hieman yli puolta tutkittavista, jotka myös kokivat, että menetelmä voisi selkeästi lisätä heidän ostohalukkuuttaan HPP-käsiteltyjä tuotteita kohtaan. Eräs tutkittava kommentoi kysymystä näin:

"Heti iso plussa totta kai, tulisi mieleen toki, että mikä on sen vaikutus hintaan. Ehkä nyt kun ymmärtää (menetelmästä) niin ehkä sitä (merkintää) tällaista tuotteesta voisi haluta etsiä."

Pääpiirteittäin loput tutkittavista kokivat menetelmän vain hieman positiiviseksi tai neutraaliksi vaikuttamatta kuitenkaan positiivisesti ostohalukkuuteen. Menetelmän yhdeksi merkittäväksi eduksi koettiin säilyvyys, jonka noin puolet (14/23) tutkittavista nosti vastauksissa esille. Vastauksissa lisäarvona korostui myös säilöntäaineettomuus seitsemän tutkittavan kohdalla. Lisäksi positiivisena asiana nähtiin menetelmässä käytettävä alhainen lämpötila. Vastauksissa ilmeni, että mielipide HPP-käsittelystä on myös osaltaan riippuvainen tuotteesta, jossa sitä käytetään. Osa pohti menetelmän olevan hyväksi tuoreissa lihatuotteissa, kun taas yhden tutkittavan mielestä menetelmä olisi hyödytön juuri tuoreissa lihatuotteissa. Eräs tutkittava kommentoi kysymystä näin:

"Nyt kun tietää, niin ei vaikuta ainakaan negatiivisesti, (mutta) jos ei tiedä niin herättää kyllä epäilyksiä. Noin (Korkeapainepastöroitu (HPP)) kun se on avattu, niin kuvastaa hyvin, mutta pelkkänä lyhenteenä. Pääosin neutraali, en olisi kiinnittänyt huomiota, luotan siihen, että on turvallisia (tuotteita). Katson vain lisäaineet. En koe myöskään haittana, että on kerrottu, mutta joo hyödyt kiinnostavat ja se lopputulema enemmän kuin se mitä siinä käsittelyssä on tehty. Liha- ja kalatuotteissa olisi eri merkitys, olisin tarkempi, mutta smoothieiden kohdalla ei merkitystä."

Pohdintaa herätti myös se, että tuotteen säilyvyysongelma ilmenee tutkittavien mielestä vasta tuotepaketin avaamisen jälkeen, joten osalle merkittävää ei siis ollut tuotteen pidempi säilyvyysaika ennen avaamista. Viimeisenä tutkittavilta kysyttiin, kuinka HPP-käsittelystä tulisi viestiä kuluttajille sekä kartoitettiin HPP-käsittelylle viiden eri vaihtoehdon avulla parasta ilmaisutapaa elintarvikepakkauksessa. Vaihtoehdot olivat; *"HPP-käsitelty"*, *"käsitelty HPP-menetelmällä"*, *"korkeapainepastöroitu (HPP)"*, *"pakattu HPP-menetelmää hyödyntäen"* ja *"valmistettu HPP-menetelmää hyödyntäen"*. Parhaaksi ilmaisutavaksi vaihtoehdoista nousi *"korkeapainepastöroitu (HPP)"*, jonka valitsi enemmistö (16/23) tutkittavista. Perusteluina he käyttivät pastörointiin viittaavaa tuttuutta. Testituotteen pakkauksessa käsittely on ilmaistu juuri samaisella maininnalla *"korkeapainepastöroitu (HPP)"*.

Määrällisesti enemmistö tutkittavista koki, että menetelmä vaatisi viestintää pakkausteksteissä sekä mediakampanjoissa menetelmän tuntemattomuuden vuoksi. Suoria ehdotuksia tuli muun muassa yritystarinoista, TV-mainoksista ja kauppamainonnasta. Vastauksissa ilmeni, että tuotepakkauksissa ei olisi tarvetta viestiä enempää kuin yhdellä sanalla tai lauseella. Moni kuitenkin koki, että etiketissä pelkkä maininta HPP:stä ei riitä, vaan se pitäisi kuitenkin avata jollain *"sisäänheittolauseella"* korostaen menetelmän hyötyjä, kuten säilyvyyttä, säilöntäaineettomuutta, aitoutta ja luonnonmukaisuutta. Näitä ehdotuksia oli muun muassa:

"Tuote on HPP-käsitelty säilyvyyden lisäämiseksi."

"Korkeapastöroitu tuote parantaaksemme tuotteen säilyvyyttä entisestään."

"Jätimme säilöntäaineet pois, käsittelimme tuotteen HPP-menetelmällä."

"Säilytimme maun ja marjat."

"Käsitelty luonnonmukaisella tekniikalla; kuumentamatta ja myrkyttömästi."

Lisäksi kaksi ehdotusta liittyi vastuullisuusnäkökulmaan, kuten veden ja sähkön säästämiseen. Yksi tutkittava ehdotti pakkausmerkintöihin verkkosivuosoitetta, jota kautta kiinnostuneet kuluttajat voisivat lukea menetelmästä lisää. Muutama tutkittava ehdotti menetelmälle myös omaa merkkiä tai symbolia.

Haastattelun kolmannen teemaan tarkoituksena oli kartoittaa taustatietoa tutkittavien ruoankäyttötottumuksista tulosten analysointia varten, jotta aineistoa voitiin ristiintaulukoida sekä määritellä vastauksista yhtenevät kuluttajaprofiilit. Lisäksi teeman avulla selvitettiin tutkittavien mielikuvia ruoan prosessoinnista sekä lisäaineiden käytöstä.

Teeman alussa kartoitettiin, kuinka usein tutkittavat käyttävät smoothie-tuotteita, mitä mieltä he ovat valmiiden smoothie-tuotteiden prosessoinnista sekä missä toivoisivat näiden tuotteiden olevan myynnissä päivittäistavarakaupassa. Vastausten perusteella noin puolet tutkittavista käyttää smoothieita kerran tai kaksi kertaa kuukaudessa, mikä ilmenee myös rekrytointikyselyvastausten perusteella luodussa kaaviossa 11, jossa 56 % tutkittavista vastasi käyttävänsä smoothie-tuotteita harvemmin kuin useita kertoja kuukaudessa. Rekrytointikyselyssä tutkittavista 39 % mainitsi käyttävänsä smoothie-tuotteita useita kertoja kuukaudessa ja 5 % useita kertoja viikossa. Kukaan tutkittavista ei kertonut käyttävänsä tuotteita päivittäin, sillä usea mainitsi käyttävänsä smoothie-tuotteita pääasiallisesti terveellisenä matkaeväänä.

Haastatteluissa ilmeni, että näissä tuotteissa arvostetaan puhtautta sekä terveellisyttä, minkä vuoksi useat tutkittavat tekevät smoothien mieluummin itse kotona. Vastausten perusteella määrällisesti enemmistö vastaajista ei kiinnitä huomiota tai ole tietoinen smoothie-tuotteiden prosessoinnista. Kysyttäessä tuotteille sopivaa myyntipaikkaa päivittäistavarakaupassa, lähes puolet vastaajista kannatti välipalahyllyä ja muutama nosti esille myös paistopisteen läheisyyden. Tätä näkökulmaa puolsi tuotteiden terveellisyys ja mahdollisuus ”parempaan valintaan” välipalaa ostaessa. Lähes puolet tutkittavista piti hyvänä sijaintina jogurtti- ja maitohyllyä. Apukysymyksenä osalta tutkittavilta kartoitettiin mielipidettä, jos smoothie-tuotteet olisivat myynnissä hedelmä- ja vihannesosastolla. 2/3 heistä piti sitä hyvänä vaihtoehtona ja pohti tämän vaikuttavan suotuisasti mielikuvaan näiden tuotteiden terveellisyydestä ja tuoreudesta.



KAAVIO 11. Kuinka usein käytät smoothie-tuotteita?

Seuraavaksi tutkittavia pyydettiin kuvailemaan omin sanoin ruoankäyttötottumuksiaan sekä tärkeimpiä tekijöitä, jotka tuovat lisäarvoa elintarviketuotteelle. Tutkittavien ruokavalioissa korostui terveellisyys ja tietoisuus tuotteen alkuperästä, kuten tutkimuksen kohderyhmän rajauksella oli tavoitteena. Kukaan tutkittavista ei kertonut noudattavansa mitään ehdotonta ruokavaliota, ellei kyseessä ollut terveydellinen syy kuten allergia. Elintarvikkeen lisäarvoa tuovia ominaisuuksia kartoitettaessa vastauksissa korostui kotimaisuus, luomu, ympäristöarvot ja ruoan kotitekoisuus. 3/4 tutkittavista mainitsi merkittävimmäksi tekijäksi ostopäätöksessään kotimaisuuden, kun esikyselyssä vastaava luku

oli 83 %. Näin ollen tulos oli yhtenäinen. Lisäksi lisäarvoa tuovia ominaisuuksia oli ainesosalistan lyhyys, raaka-aineet sekä tutkittavien oma mielikuva tietyistä ainesosista. Näillä ominaisuuksilla viitattiin ruoan laatuun ja puhtauteen, mikä oli suurimmalle osalle tärkeää arjen valinnoissa.

Tutkittavien asenteita ja mielikuvia prosessoinnista kartoitettiin kysymällä kiinnittävätkö tutkittavat huomiota lisäaineisiin tai käsittelymenetelmään, yhdistävätkö he pitkän säilyvyysajan korkeampaan laatuun ja luonnollisempiin tuotteisiin sekä mitä mieltä yleisesti ovat ruoan prosessoinnista. 15/23 tutkittavista mainitsi välttävänsä lisäaineita jollain tasolla ja 7/23 tutkittavista kertoi, ettei kiinnitä lainkaan huomiota. Sen sijaan tuotteen käsittelymenetelmään kiinnitti huomiota vain murto-osa. Tämän kysymyksen kohdalla korostui tutkittavien luottamus suomalaiseen elintarviketuotantoon ja sen valvontaan. Haastatteluvastauksissa korostui kotimaisen ruoan arvostus ja puhtaan ruoan suosiminen, minkä osalta analysoinnissa löydettiin yhteyksiä. Puhdasta, kotimaista sekä paikallista ruokaa suosivien vastauksissa ilmeni, että ruoan prosessoimattomuutta pidettiin itsestäänselvyytenä eikä siihen ollut tarvetta kiinnittää suurta huomiota. Ravinnon puhtaus korostui haastatteluissa suomalaisten sekä lähituotettujen tuotteiden suosimisen kautta, sillä tutkittavien näkökulmasta voi automaattisesti olettaa, että kotimaiset ja lähituotteet ovat luotettavia. Lisäksi näkökulmaa puolsi useat vastaukset ruoan prosessoinnin välttämättömydestä. Määrällinen enemmistö oli sitä mieltä, ettei prosessointi ole ainoastaan huono asia, vaan turvallisuuden kannalta jopa osittain välttämätöntä ja voi parantaa tuotteen laatua kuten tutkimuksen kohteena olevan HPP-käsittelyn tapauksessa voidaan ajatella. Vain murto-osa tutkittavista piti prosessoitua ruokaa huonona vaihtoehtona. Osa tutkittavista koki prosessoinnin neutraalina asiana, johon heillä ei ollut kantaa. Ristiintaulukoinnin perusteella tutkittavat, joiden vastauksissa ilmeni kiinnostus lisäaineisiin, suhtautuivat positiivisemmin ja kiinnostuneemmin HPP-käsittelyyn. Noin 1/3 tutkittavista kertoi, ettei tarkastele tuotteissa lisäainemääriä ja vastaavasti sama 1/3 tutkittavista ei myöskään esittänyt suurta kiinnostusta HPP-käsittelyn ominaisuuksia kohtaan. Lisäaineisiin huomiota kiinnittävälle kuluttajalle HPP-käsittelyn hyödyillä ja lisäarvoillisilla ominaisuuksilla voidaan näin ollen katsoa olevan suurempi merkitys.

Neljännän teeman tavoitteena oli selvittää tutkittavien ostokäyttäytymistä kauppaympäristössä. Teeman tarkoituksena oli tuottaa ymmärrystä kuluttajien brändiuskollisuudesta sekä uutuustuotteisiin linkittyvästä ostokäyttäytymisestä. Lisäksi selvitettiin tutkittavien asenteita liittyen QR-koodeihin ja verkkosivujen informaatioon, sillä niitä pidettiin potentiaalisina kanavina HPP-käsittelyn markkinointiviestinnän osalta. Ensimmäiseksi tutkittavia pyydettiin kuvailemaan omaa ostokäyttäytymistään omin sanoin. Heitä pyydettiin kuvittelemaan itsensä todelliseen kauppaympäristöön ja kuvailemaan tyypillistä toimintaansa siellä. Apukysymysten avulla tutkittavien pohdintaa avustettiin kysymällä uutuustuotteisiin, heräteostoksiin sekä brändiuskollisuuteen liittyviä seikkoja. Hieman yli puolet tutkittavista vastasi olevansa rutiiniostajia ja asioivansa kaupassa pääasiallisesti valmiin ostoslistan kanssa. Loput vastasivat olevansa enemmän kiinnostuneita uutuustuotteista, vaikkakin hyväksi havaitut tuotteet säilyttävät usein paikkansa ostoskorissa. Suuri osa mainitsi olevansa kiinnostunut uutuustuotteista

nähdessään muun muassa maistatuksia, tuote-esittelyitä tai mainoksia. Kolme tutkittavaa oli kerto-
man mukaan täysin impulssiostajia, eivätkä suunnittele kauppareissuja etukäteen. Useissa vastauk-
sissa korostui terveellisiin uutuustuotteisiin kohdistuva kiinnostus ja kokeilunhalu.

Vastaukset koskien brändiuskollisuutta jäi usealta tutkittavalta saamatta, sillä kysymys kysyttiin vain
13:lta tutkittavista. Merkittävin asia saaduissa vastauksissa oli, että brändiuskollisuutta ilmeni hy-
väksi havaittujen tuotteiden kohdalla ja sen kautta luottamuksen rakentumisena tietyn brändin sekä
erityisesti juuri tietyn tuotteen ympärille. Tulosten mukaan uusia tuotteita ollaan kuitenkin valmiita
kokeilemaan myös tutun brändin ulkopuolelta, joten määrällisesti enemmistö ei näin ollen kokenut
olevan täysin brändiuskollisia. Lopuksi tutkittavilta kysyttiin, ottavatko he selvää tuotteista tai yrityk-
sistä sekä kuinka he suhtautuvat QR-koodien käyttöön tiedonhaussa. Noin puolet vastasi ottavansa
selvää mielenkiintoisista tuotteista tai yrityksistä verkkosivuilta tai muualta mediasta. Vastausten pe-
rusteella tietoa saatetaan etsiä reseptien selailun yhteydessä, mutta kynnyksellä tiedon etsimiselle on
kuitenkin suuri ja vaatii jonkun motiivin esimerkiksi tuotepakkauksen kautta. QR-koodeista oli kiin-
nostunut vain murto-osa tutkittavista.

6.2 Kuluttajatyypit

Solomonin, Askeraadin, Hoggin ja Bamossyn (2019) mukaan samankaltaisessa sosiaalisessa ja eko-
nomisessa asemassa olevien ihmisten kulutustottumuksissa on yhtäläisiä piirteitä. Tässä tutkimuk-
sessa aineiston analyysivaiheessa havaittiin huomattavia sekä samankaltaisuuksia että eroavaisuuksia
tutkittavien ostokäyttäytymisessä ja ruoankäyttötottumuksissa, minkä pohjalta huomattiin tarve
kuluttajatyypien ryhmittelylle. Ryhmittelyä tehtiin syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi. Tutkit-
tavien arvomaailmojen piirteet ohjasivat ryhmittelemään tuloksia Tiedostava kuluttaja -tutkimukseen
perustuen. Tiedostava kuluttaja (The Informed Consumer) on designtoimisto Kuudennen toteuttama
hankemuotoinen tutkimus, joka on julkaistu syyskuussa 2019. Tutkimus toteutettiin sekä määrällisin
menetelmin että laadullisen haastattelun keinoin. Lisäksi aineiston otoksen tuomaa ymmärrystä sy-
vennettiin etnografisen havainnoinnin avulla. Tiedostava kuluttaja -tutkimuksen teoreettinen tausta
perustuu Basic Human Values -teoriaan, jonka on luonut Shalom Schwartz. (Kuudes Kerros 2019, 2-
4.)

Basic Human Values -teoria jakaa yksilön arvot yhdeksään perusarvoon, joita ovat hyväntahtoisuus,
perinteet, turvallisuus, valta, suoriutuminen, mielihyvä, virikkeisyys, itseohjautuvuus ja universalismi.
Arvot kuvastavat motivaatorakennetta, jonka pohjalta ihminen pyrkii tiettyihin tavoitteisiin. Arvoja
voidaan käsittää myös uskomuksina, jotka ovat sidottuja yksilön tunteisiin sekä kokemuksiin. Arvo-
jen luokittelu auttaa ymmärtämään yksilön toimintaa, sillä arvoilla on suuri merkitys päivittäisiin va-
lintoihin. (Schwartz 2006.) Segmentoinnin pääryhmiksi tässä tutkimuksessa päädyttiin määrittele-
mään Schwartzin teorian, Tiedostava kuluttaja -tutkimuksen sekä aineiston analyysin osoittamien
yhtäläisyyksien perusteella merkityksellisyttä tavoittelevat kuluttajat, yksilöllisiä arvoja korostavat
kuluttajat sekä tasaisuutta arvostavat kuluttajat (kaavio 12).

<i>Merkityksellisyttä tavoittelevat kuluttajat</i>	<i>Yksilöllisiä arvoja korostavat kuluttajat</i>	<i>Tasaisuutta arvostavat kuluttajat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Perheen hyvinvointi on tärkeä osa ruokavalintoja • Tasapaino ympäristön hyvän, hinnan ja oman hyvinvoinnin suhteen • "Hinta ohjaa päätöksiäni" 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedostavuus • Personoitu ruokavalio • Innostun uutuuksista ja trendeistä • "Näen brändikulissien läpi" 	<ul style="list-style-type: none"> • Rutinoituneet ostajat • Arjen sujuvuus ja helppous • "Arvostan tuttua ja turvallista ruokaa"

KAAVIO 12. Kuluttajatyypit (mukaillen Kuudes Kerros 2019.)

Merkityksellisyttä arvostavien kuluttajien ostopäätöksissä korostuu universalismi ja hyväntahtoisuus, jotka ilmenevät ostopäätöksissä muun muassa yhteisen hyvän, ympäristöarvojen sekä oman terveyden välisen tasapainon etsimisessä. Merkityksellisyttä tavoittelevien kuluttajien keskuudessa päätökset ja omat toimet maailman hyväksi kasvattaa myös omaa hyvinvointia. Tähän ryhmään kuuluvilla kuluttajilla yhteistä on omasta hyvinvoinnista tinkiminen muiden hyvinvoinnin sekä ympäristön hyväksi. Merkityksellisyttä ostopäätöksiin tuo vastuullinen ja laadukas tuotanto sekä oman perheen ja lähipiirin hyvinvointi, jotka olivat merkittäviä teemoja myös tässä tutkimuksessa tähän ryhmään sijoittuvien tutkittavien ostopäätöksissä. (Kuudes Kerros 2019, 7-25.)

Yksilöllisiä arvoja korostavien kuluttajien ostopäätöksiä ohjaa itseohjautuvuus, mielihyvä ja virikkeisyys. Tässä ryhmässä kuluttaminen on keino ilmaista itseään sekä omia arvojaan ja identiteettiä ilmentyy usein kulutusvalintojen kautta. Tähän ryhmään kuuluu erityisesti rohkeat edelläkävijät ja inspiroituvat, trenditietoiset sekä elämänsä tyytyväiset nuoret. Yksilöllisyttä edustavan ryhmän ominaispiirteisiin kuuluu ostopäätösten spontaanisuus ja selkeät mielipiteet, mikä ilmeni myös tämän tutkimuksen haastatteluvastauksissa. Yksilöllisyttä korostavat kuluttajat näkevät brändikulissien läpi ja edustavat nykypäivän tiedostavia kuluttajia. (Kuudes Kerros 2019, 27-29.)

Kolmantena ryhmänä Tiedostava kuluttaja -tutkimuksessa määritellään tasaisuutta arvostavat kuluttajat, joiden ostopäätöksiä ohjaa perinteet sekä turvallisuushakuisuus. Ostopäätöksissä tasaisuus ilmenee rutiininomaisena ostamisena ja arjen sujuvuuden arvostamisena. Tutut brändit löytävät tiensä tasaisuutta arvostavan ostoskoriin kerta toisensa jälkeen luoden elämään perinteitä ja suunnitelmallisuus arjen ruokaostoksilla näyttelee suurta roolia. Kuten yksilölliset kuluttajat, myös tasaisuutta arvostavat tietävät mitä haluavat, mutta ymmärtävät etteivät voi saavuttaa kaikkea. Näin ollen ryhmään kuuluvien kuluttajien unelmat liittyvät arjen perusasioihin kuten toimeentuloon. (Kuudes Kerros 2019, 46-50.)

Tutkimuksen haastatteluiden pohjalta merkityksellisyyttä tavoittelevien kuluttajaryhmään sijoittui kahdeksan tutkittavaa, yksilöllisiä arvoja korostaviin kuusi tutkittavaa ja tasaisuutta edustaviin yhdeksän tutkittavaa. Kuluttajaryhmien vertailu osoitti tulosten kannalta pohdittavia huomioita ensimmäisessä haastatteluteemassa testituotteen tuotepakkauksen tarkastelun osalta. Merkityksellisyyttä ja tasaisuutta arvostavat kuluttajat keskittyivät ydintuotteen ominaisuuksien tarkasteluun. Yksilöllisyyttä arvostavien kuluttajien ryhmässä voitiin havaita tarkempaa analysointia pakkauksen ulkoasuun kohtaan heidän kiinnittäessä tarkempaa huomiota tuotepakkauksen visuaalisuuteen, teksteihin, ulkoasuun ja pakkausmateriaaliin. Ryhmän tutkittavista puolet koki pakkauksessa olevan liikaa tekstiä, kun taas muut ryhmät pitivät pakkausta pääosin selkeänä. Yksilöllisiä arvoja korostavien kuluttajien ryhmässä kukaan ei kiinnittänyt huomiota luomu-mainintaan, kun taas muissa ryhmissä tähän kiinnitettiin huomiota lähes poikkeuksetta jokaisessa haastattelussa.

Tuotteen laatumielikuvan osalta ryhmien välille muodostui eroja. Tuotemielikuvaa kysyttäessä merkityksellisyyttä tavoittelevien ryhmässä nostettiin esille positiivinen mielikuva tuotepakkauksen läpinäkyvyydestä viitaten siihen, että tuotteen marjaisuus tulee esille sen näkyessä pakkauksen läpi. Tässä ryhmässä tutkittavat korostivat laatua marjaisuuden, luomun, kylmäpuristuksen sekä kotimaisuuden näkökulmista. Yksilöllisiä arvoja korostavien ryhmässä lähes kaikki tutkittavat mainitsivat heti, että tuote vaikuttaa laadukkaalta. Yksilöllisyyttä korostavat kuluttajat arvioivat tuotteen laatua muista poiketen pakkaustekstien perusteella sekä muiden pakkaukseen viittaavien seikkojen kautta, kuten materiaalin, pakkauskoon, muodon ja visuaalisuuden perusteella. Tasaisuutta arvostavien ryhmässä enemmistö korosti tuotteen luonnonmukaisuutta, terveellisyyttä, säilöntäaineettomuutta sekä sokerin määrää. Tässä ryhmässä kuluttajat myös lähes poikkeuksetta liittivät tuotteen laatuksymyksen kotimaisuuteen. Kotimaisuuden arvostus tasaisuutta arvostavien ryhmässä näkyi myös brändin imagoa kartoittavassa kysymyksessä, sillä jokainen kyseisestä ryhmästä mainitsi ”Bär”-tuotemerkin kielivän heille ruotsalaisuudesta ja vaikuttavan negatiivisesti tuotteen kotimaisuusmielikuvaan.

Merkittäviä eroavaisuuksia ryhmien välillä ei syntynyt siinä, mitä seikkoja tutkittavat tarkastelivat pyydettäessä keskittymään tuotepakkauksen informatiivisuuteen sekä tuotetietoihin. Tosin viimeinen kysymys tuotepakkauksen selkeydestä ja ymmärrettävyydestä osoitti eroja ryhmien välillä. Merkityksellisyyttä tavoittelevien ryhmässä kaikki vastasivat ymmärtävänsä tuotetiedot lukuun ottamatta yhtä tutkittavaa, joka mainitsi korkeapainepastöroinnin tuntemattomuuden. Tasaisuutta arvostavien ryhmässä kaikki vastasivat tietojen olevan selkeitä ja ymmärrettäviä. Osa heistä kuitenkin tarkasteli pakkausta vielä tarkemmin ja esille nousi lisäaineiden tuntemattomuus sekä säilyvyystietojen kuten parasta ennen -päiväyksen vaikea löydettävyys. Yksilöllisiä arvoja korostavien ryhmässä pakkauksen ymmärrettävyyttä kysyttäessä keskustelua heräsi enemmän. Yksi tutkittavista mainitsi, ettei tunne korkeapainepastörointia, mutta muutoin kyseisessä ryhmässä huomio kiinnittyi esimerkiksi kokonaismarjapitoisuuteen, tuotteen alkuperään ja valmistajaan sekä pohjoismaiseen ympäristömerkkiin (Joutsenmerkkiin). Puolet ryhmästä arvioi, että tuotteen suomalaisuus sekä marjojen alkuperämaa on epäselvää ja voi johtaa kuluttajaa harhaan. Tähän selkeästi vaikutti tutkittavien aiemmat koke-

mukset siitä, ettei marjojen alkuperä välttämättä ole sama kuin valmistusmaa. Yhteenvetona ensimmäisessä teemassa huomattavaa testituotteen tarkastelussa oli, että tuotteesta syntyvät mielikuvat olivat näiden kolmen ryhmän sisällä yhtenäisiä, mutta ryhmien välillä toisistaan poikkeavia.

Haastattelun toisessa teemassa tutkittavien suhtautuminen HPP-käsittelyn lisäarvoon ja omaan ostohalukkuuteen poikkesi toisistaan ryhmien välillä erityisesti sen jälkeen, kun tutkittavat olivat tietoisempia menetelmästä. Positiivisimmin HPP-käsittelyyn suhtautui tasaisuutta arvostavat kuluttajat, joista lähes kaikki arvioivat ostohalukkuutensa kasvavan, mikäli tuttuun tuotteeseen lisättäisiin merkintä HPP-käsittelystä. Yksilölliset kuluttajat arvioivat pääosin, että ostohalukkuus voisi kasvaa hie- man ja he myös olivat selkeästi kiinnostuneempia erilaisista viestintämahdollisuuksista. Tässä ryhmässä HPP-käsittelyn potentiaalia nähtiin muun muassa kalatuotteissa, mehukeitoissa sekä tuore- mehuissa, mikä osoitti tutkittavien positiivista suhtautumista käsittelyä kohtaan. Sen sijaan kriittisim- min menetelmää arvioi merkityksellisyyttä tavoittelevat kuluttajat, joista puolet koki menetelmän jonkin verran positiiviseksi, mutta kertoi lisäksi haluavansa selvittää menetelmästä lisää ennen tar- kemman mielipiteen muodostamista.

Toisen teeman osalta ryhmien väliset mielikuvat poikkesivat toisistaan myös HPP-käsittelyyn liitettä- vän viestinnän osalta. Merkityksellisyyttä tavoittelevat sekä yksilöllisyyttä korostavat kuluttajat arvioi- vat potentiaaliseksi viestintämahdollisuudeksi mainoskampanjat, kun taas tasaisuutta arvostavien ryhmässä koettiin tuotepakkauksen informaation olevan oleellisessa asemassa, minkä vuoksi suurin osa tasaisuutta arvostavien ryhmästä arvioi, että HPP-käsittelyä tulisi avata enemmän myös testi- tuotteen etiketissä. Yksilöllisyyttä korostavien ryhmässä testituotteen etiketin suuri tekstimäärä sai pohtimaan, ettei HPP-käsittelyä olisi tarvetta avata pakkauksessa enempää, minkä vuoksi tässä ryh- mässä oltiin selkeästi avoimempia TV-mainonnalle tai esimerkiksi QR-koodeille, joiden kautta yrityk- sen tai tuotteen tarinaa voisi avata kuluttajille. Myös merkityksellisyyttä tavoittelevien ryhmässä osoitettiin avoimuutta mainoskampanjoille, mutta vastauksista korostui enemmän valmisinformaa- tion merkitys, kuten esimerkiksi mainoslehdet sekä kohdennetut uutiskirjeet.

Kolmannessa teemassa ruoan prosessointiin liittyen ryhmien välillä ei ollut selkeitä eroavaisuuksia tai yhteneviä vastauksia. Kun tutkittavilta kysyttiin, kiinnittävätkö he huomiota elintarvikkeiden käsittely- menetelmään tai lisäaineisiin, merkityksellisyyttä tavoittelevien ryhmästä nousi selkeimmin esille, että suurin osa kiinnittää huomiota lisäaineisiin, mutta käsittelymenetelmään ei niinkään. Yksilöllisiä arvoja korostavien ryhmässä korostui molemmat näkökulmat ja erityisesti puolet kertoi kiinnittä- vänsä huomiota molempiin hyvinkin tarkasti. Prosessointiin positiivisimmin suhtautui tasaisuutta ar- vostavat kuluttajat, sillä heistä noin puolet pohti suomalaisen elintarviketuotannon turvallisuutta ja kertoi kokevansa prosessoinnin olevan välttämätöntä. Kriittisimmin prosessointiin suhtauduttiin mer- kityksellisyyttä tavoittelevien ryhmässä, sillä suurin osa heistä allekirjoitti väitteen, jonka mukaan lyhyempi säilyvyysaika kertoo laadukkaammasta sekä luonnollisemmasta tuotteesta. Yksilöllisiä ar-

voja ja tasaisuutta korostavien ryhmässä tutkittavat pohtivat, että väite on tuotekohtainen eikä lainkaan yksiselitteinen. Toisaalta tasaisuutta arvostavien ryhmässä puolet oli väitteen kanssa samaa mieltä ja eräs nosti esimerkkinä hedelmät, joissa säilyvyys tulee konkreettisesti esille.

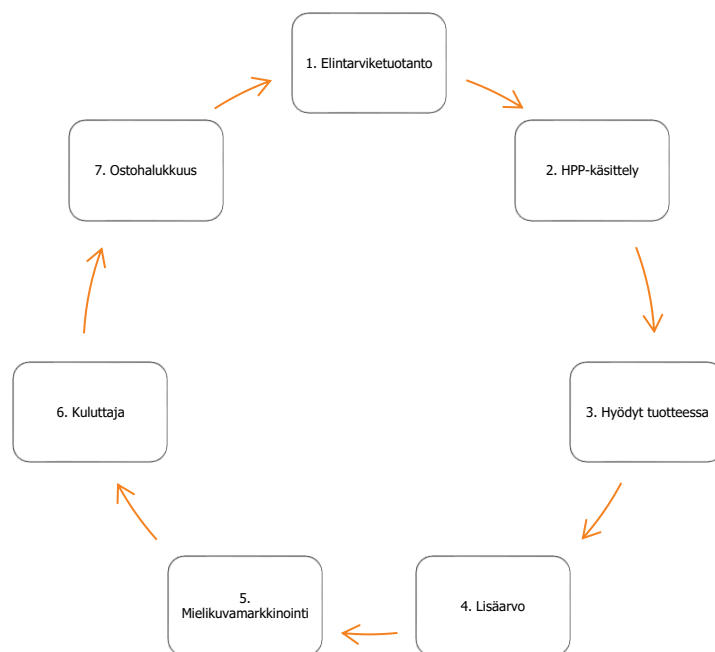
Neljännän teeman ostokäyttäytymistä kartoittavilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään viestintämahdollisuuksia. Yksilöllisiä arvoja korostava ryhmä osoittautui olevan ostokäyttäytymisen osalta impulsiivisin ja näin ollen kiinnostunut uutuuksista sekä uudesta informaatiosta. 4/6 yksilöllistä kertoi etsivänsä mielellään informaatiota tuotteista myös tuotepakkauksen ulkopuolelta. Merkittävää kuitenkin oli, että tieto pakkauksen ulkopuolella tulisi olla helposti saavutettavaa. Merkityksellisyyttä tavoittelevien ryhmässä QR-koodeista ei innostunut kukaan, mutta suuri osa vastasi kuitenkin ottavansa tuotteista jollain tasolla selvää. Merkityksellisyyttä tavoittelevien ryhmän keskuudessa kuitenkin ilmeni halu etsiä lisää tietoa HPP-käsittelystä, mikä osoittaa, että kuluttajille suunnatulle tiedolle olisi tarvetta. Tasaisuutta arvostavien ryhmässä koettiin pääosin, että tuotepakkauksen tarjoama informaatio riittää, eikä tarvetta lisäinformaation etsimiselle ole.

6.3 Johtopäätökset

Tutkimuksen pääkysymys oli *”mikä merkitys on HPP-käsittelyn mahdollisella lisäarvolla kuluttajan ostopäätösprosessissa”*. Tutkimus osoitti HPP-käsittelyn tuovan lisäarvoa elintarviketuotteelle menetelmän avulla saavutettavien hyötyjen kautta. HPP-käsittelyllä voidaan todeta olevan välillinen yhteys lisäarvotekijänä kuluttajan ostopäätösprosessissa, sillä menetelmän hyötyjen havaittiin kiinnostavan tutkittavia. Käsittelymenetelmällä itsessään ei välttämättä ole niin suurta merkitystä tai painoarvoa kuluttajan ostopäätöksessä, sillä tutkimuksen työhypoteesin mukaisesti menetelmän havaittiin olevan toistaiseksi tuntematon kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että menetelmän lisäarvo muodostuu tällä hetkellä hyödyistä, koska menetelmää ei tunneta. Teoreettisen viitekehyksen mukaan suomalaisessa ruokaketjussa elintarviketuotteen lisäarvoollisia ominaisuuksia on turvallisuus, kotimaisuus, terveellisyys, puhtaus sekä tuoreus, mikä osaltaan ilmeni myös tämän tutkimuksen tuloksissa. HPP-käsittely elintarviketuotannossa tukee näitä elementtejä ja voi siten välillisesti tuoda lisäarvoa elintarviketuotteelle. Näin ollen tutkimustulokset sekä teoreettinen viitekehys yhdessä osoittaa HPP-käsittelyn olevan ajankohtainen elintarviketuotannolle ja voi tuoda kilpailuetua liiketoiminnassa.

Teoreettisessa viitekehyksessä esille nostetun tutkimuksen mukaan HPP-käsittelyn tärkeimpinä hyötyinä kuluttajanäkökulmasta ilmeni terveellisyys sekä vitamiinien ja ravintoarvojen säilyminen. Tämä tutkimus muodosti saman tuloksen, jonka perusteella ravitsemuksellinen laatu sekä säilyvyysominaisuudet voidaan todeta HPP-käsittelyn kuluttajanäkökulman hyödyistä merkittävimiksi. Tutkittavat olivat kiinnostuneita HPP-käsittelyn vaikutuksesta elintarvikkeen luonnonmukaisuuteen, ravitsemukselliseen laatuun sekä pidempään säilyvyyteen ilman ylimääräisiä säilöntäaineita. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että menetelmä itsessään ei välttämättä luo lisäarvoa sen ollessa kuluttajille tuntematon, mutta välillisesti lisäarvo ilmenee siten, että kuluttajat arvostavat, ettei ainesosaluettelossa ole säilöntäaineita tai sokeria, mikä voi olla ostopäätökseen vaikuttava tekijä, kuten teoreettisessa

viitekehyydessäkin todettiin. Tämä osoittaa HPP-käsittelyn välillisen lisäarvon, mitä havainnollistetaan kaaviossa 13.



KAAVIO 13. Havainnollistava kaavio HPP-käsittelystä ja sen lisäarvon syntymisestä elintarviketuotannossa.

Tutkimuksen vertailuanalyysiin eli benchmarkingiin viitaten fermentoinnissa kuluttajat ovat kiinnostuneita elintarvikkeen terveyttä edistävästä vaikutuksista, joten fermentoinnin voidaan todeta tuovan tuotteelle suoraa lisäarvoa. Fermentoitujen tuotteiden nauttiminen vaikuttaa tutkitusti esimerkiksi ihmisen suolistomikrobeihin, minkä kaltaisia suoria hyötyjä HPP-käsittelyllä ei kuitenkaan ole havaittu. HPP-käsittelyn terveyttä edistävät hyödyt ovat välillisiä, jolloin kiinnostuksen menetelmää kohtaan voidaan todeta kasvavan tiedon lisääntyessä. Tämä puoltaa perustelua sille, että HPP-käsittelystä tulisi viestiä kuluttajille. Huomionarvoista on se, kuinka menetelmästä viestitään, sillä se vaikuttaa siihen millaisena kuluttajat menetelmän näkevät. Vertailuanalysistä voidaan havaita, että HPP-käsittely fermentointiin verrattuna omaa lisäarvon näkökulmasta samoja piirteitä hyvinvointia edistäviin seikkoihin liittyen.

Tutkimustulosten mukaan menetelmään liitettiin pääosin neutraaleja tai positiivisia mielikuvia eikä se muodostanut kenellekään tutkittavalle täysin negatiivisia mielikuvia. Tutkimus osoitti viitteitä siitä, että tutkimustulos olisi voinut olla erilainen, jos mielikuvia olisi kartoitettu eri tuoteryhmään kuuluvalla testituotteella. HPP-käsittelyn lisäarvolliset ominaisuudet esimerkiksi liha- tai kalatuotteissa voi olla erilaiset kuin testituotteena olleessa smoothie-tuotteessa. Smoothien tarkastelussa nousi vahvasti esille tutkittavien kiinnostus raaka-aineisiin ja ainesosiin, mikä osoitti heidän olevan tällaisen tuotteen kohdalla kiinnostunut enemmän siitä, mistä raaka-aineista tuote on valmistettu kuin miten

se on valmistettu. Lihatuotteissa tarkastelu olisi voinut olla erilaista, mitä tämä tutkimus ei kuitenkaan selvittänyt. Tuloksista ilmeni, että lihatuotteiden käsittelymenetelmistä voidaan olla jossain määrin kiinnostuneempia ja laatutekijät kyseisessä tuoteryhmässä voi olla kuluttajanäkökulmasta merkittäviä. Elintarvikkeen tuoteryhmällä on siis vaikutusta HPP-käsittelyn markkinointiviestinnän näkökulmasta kuluttajälähtöisten hyötyjen painottuessa eri suhteessa tuoteryhmien välille.

Tutkimus osoitti tutkittavien luottamuksen suomalaisen elintarviketuotantoon ja siinä käytettäviin käsittelymenetelmiin. Käsittelymenetelmä tai lisäaineet eivät muodosta kovin suurta vaikutusta ostopäätösprosessissa, sillä kotimaisuudella on suurempi rooli ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä. Tutkittavien näkökulmasta Suomessa eli elintarvikkeet käsitellään turvallisesti ja tuotantoa valvotaan tarkasti, mikä osaltaan voi olla syynä siihen, ettei käsittelymenetelmiä tarkastella kuluttajan toimesta. Tämän tutkimuksen tulokset sekä aiempi ulkomailla toteutettu tutkimus osoitti, että ulkomaisissa tuotteissa käsittelymenetelmien sekä kuluttajien niihin liittämän epäluottavuuden rooli on merkittävämpi etenkin, jos kuluttaja ei ole tietoinen käsittelymenetelmästä tai siitä ei ole kerrottu pakkauksessa.

Suomalaisessa elintarviketuotannossa menetelmän käyttö voidaan nähdä etuna, sillä kuluttajien luottamus suomalaisiin käsittelymenetelmiin sekä niiden turvallisuuteen voi olla merkittävä etu positiivisten mielikuvien syntymisen kannalta. Kun suomalaiseen tuotantoon luotetaan, HPP-käsittelymenetelmän käyttö suomalaisissa elintarvikkeissa ei herätä epäluottamusta niin herkästi kuin ulkomaisissa tuotteissa voisi herättää. Tutkimuksen tulosten mukaan prosessointiin liitettävät mielikuvat sekä mediasta löytyvä tieto ruoan prosessoinnista on ristiriitaista, joten valistavalle asiantuntijatielölle voidaan nähdä olevan tarvetta ja tuntemattomalle innovaatiolle tietopohjainen markkinointi on mahdollisuus. Kun HPP-käsittelystä syntyvä tieto pohjautuu asiantuntevan organisaation tarjoamaan informaatioon, HPP-käsittelyn tuntemattomuuden vuoksi voidaan hyödyntää mielikuvamarkkinointia. Tulosten osoittama luottamus suomalaiseen elintarvikeketjuun pienentää kuluttajan yksityiskohtaisen teknisen tietämyksen merkitystä käsittelymenetelmien ominaisuuksiin liittyen. Luottamuksen ja mielikuvan tuoteturvallisuudesta ollessa vahva, tiedolle ei myöskään oletettavasti muodostu haitallista roolia markkinointiviestinnän näkökulmasta, sillä olemassa oleva luottamus tukee viestintää positiivisella tavalla. Viestinnällä on mahdollisuus vahvistaa luotettavuuden kokemusta suomalaista elintarviketuotantoa kohtaan.

Johtopäätöksenä todetaan, että menetelmällä voidaan nähdä olevan potentiaalia, kun viestinnässä hyödynnetään mielikuvamarkkinoinnin keinoja sekä suunnataan viesti oikealle kohderyhmälle eli terveystietoisille kuluttajille. HPP-käsittely voi toimia työkaluna elintarvikeyrityksen brändin rakentajana. Sijointi HPP-laitteistoon nähdään merkittävänä etuna tuottajan kannalta muun muassa sesonkiin varautumisen ja hävikin näkökulmasta, mikä voi näyttäytyä myös kuluttajalle positiivisena asiana brändin imagon vastuullisuuden kautta. Brändin asiakasarvon elementtien lisäksi kuluttajälähtöisten hyötyjen esilletuominen on otollinen keino lunastaa sijoituksesta saatava lisäarvo. Menetelmälle voi-

daan luoda tunnettuutta viestimällä HPP-käsittelyn lisäarvollisista tuoteominaisuuksista. Kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta menetelmästä olevien mielikuvien vähyys puoltaa mahdollisuutta luoda mielikuvia oikeanlaisella viestinnällä, jonka mahdollisuuksia käsittelemme seuraavassa osuudessa.

6.4 Johtopäätökset markkinointiviestinnän tukena

Johtopäätöksiä käsiteltiin peilaten kerättyä aineistoa markkinointiviestinnän teoreettiseen tietoon. Tulosten pohjalta pyrittiin löytämään markkinointiviestinnän keinoja, joilla HPP-käsittelyn lisäarvoa voidaan hyödyntää kuluttajamarkkinoinnissa. Näin luotiin kokonaisuus, jolla vastataan tutkimusongelman alakysymyksiin liittyen markkinointiviestinnän osuuteen, eli *"kuinka HPP-käsittelyn kuluttajamielikuvaa voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä"* ja *"kuinka yritykset voisivat viestiä HPP-käsittelyn lisäarvosta ja hyödyistä asiakkaille"*.

Teoreettisen viitekehyksen mukaan kuluttajien luottamuksen rakentumista tuotetta kohtaan voidaan edistää viestinnän keinoin. Oleellista on korostaa tuotteen niitä ominaisuuksia, jotka kiinnostavat kuluttajia. Koska HPP-käsittelymenetelmä on kuluttajille vielä tuntematon, markkinointiviestinnän näkökulmasta olennaista on viestiä menetelmän hyötyjä, sillä tutkittavien havaittiin olevan kiinnostuneita niistä kuultuaan. Kun HPP-käsittelyn hyödyt liitetään markkinointiviestinnässä tuotteen ominaisuuksiin, voidaan näin luoda positiivisia mielikuvia tuotetta ja menetelmää kohtaan. Kuten teoreettisessa viitekehyksessä nostettiin esille, tunnettuus ja positiivinen yritysmielikuva luo otollisen pohjan liiketoiminnassa menestymiselle. Tätä havainnollistetaan kaaviossa 14.



KAAVIO 14. Menestyksen kaava (mukaillen Heliskoski 2017.)

Kun kyseisen teorian yhdistää HPP-käsittelyyn, voidaan menetelmän tunnettuutta kasvattamalla herättää positiivisia mielikuvia menetelmän hyödyistä. Koska teoreettisen viitekehyksen sekä tämän tutkimuksen mukaan menetelmän tunnettuus on tällä hetkellä heikko, tunnettuuden lisääminen markkinoinnin keinoin voisi mahdollistaa positiivisten tuotemielikuvien syntymisen ja näin ollen kasvattaa menetelmän huomiota kuluttajien keskuudessa. Tunnettuuden ja positiivisten mielikuvien yhteyttä voidaan tarkastella haastatteluissa keskusteluiden aiheeksi nousseen pastöroinnin kautta. Testituotteen pakkausetiketissä ollut termi "korkeapainepastörointi" herätti tutkittavissa tuttuuden tunteen, mutta viittasi mielikuvissa kuitenkin pastörointiin ja sitä kautta kuumennukseen. Näin pastöroinnin tuttuus voidaan sellaisenaan nähdä heikkoutena, mutta markkinointiviestinnän näkökulmasta vahvuutena. Kun viestinnällä saavutetaan tunnettuutta HPP-käsittelylle ja sen ominaisuuksille kuten esimerkiksi kuumentamattomuudelle, voi HPP-käsittely erottaa tuotteen kilpailijoista. Näin ollen on mahdollista havaita lisäarvollisia hyötyjä sekä kilpailuetua tuotteeseen liitettävien mielikuvien osalta.

Tutkimus osoittaa HPP-käsittelyn ominaisuuksien tukevan mielikuvatuotteen kehitystä ja markkinointimahdollisuuksia menetelmän luodessa tuotteelle lisäarvoa välillisten hyötyjen, kuten tulosten osoittaman terveellisyyden ja vitamiinien sekä ravintoarvojen säilymisen kautta. Mikäli HPP-käsittelylle halutaan luoda tunnettuutta, voidaan HPP-käsittelyn ominaisuuksia hyödyntää osana brändin rakentamista mielikuvamarkkinoinnin keinoin. HPP-käsittelyn välilliseksi todetut hyödyt voidaan määrittää brändin rakentamisen työkaluksi, jonka sivutuotteena syntyy tunnettuutta menetelmälle. Brändin rakentamisen prosessissa HPP-käsittely voidaan liittää teoreettisessa viitekehyksessä esitetyn kaavion 5 imagollisiin vahvuuksiin sekä heikkouksiin. HPP-käsittely imagollisten ominaisuuksien työkaluna liittyy menetelmän kuluttajahyötyjen kautta säilyvyyteen, turvallisuuteen, ravitsemukseen sekä makuun, jotka voidaankin ajatella tuotemerkin imagollisten vahvuuksien pohjana. Viitaten työn teoriassa kuvattuun tuotekehityksen teoriaan, HPP-käsittelyn mahdollistamat ydintuotteen hyödyt tutkimustulosten osoittamana voidaan liittää brändiä erottaviksi mielikuvatuotteen ominaisuuksiksi puhtauden, aitouden, luotettavuuden sekä laadun avulla. Siinä missä HPP-käsittely luonnonmukaisena käsittelymenetelmänä edustaa ydintuotteen ominaisuuksina säilyvyysominaisuuksia, turvallisuutta, ravintorikkautta sekä makua, voidaan kuluttajalle merkittävinä mielikuvatuotteen ominaisuuksina nähdä puhtaus, aitous, luotettavuus ja laadukkuus.

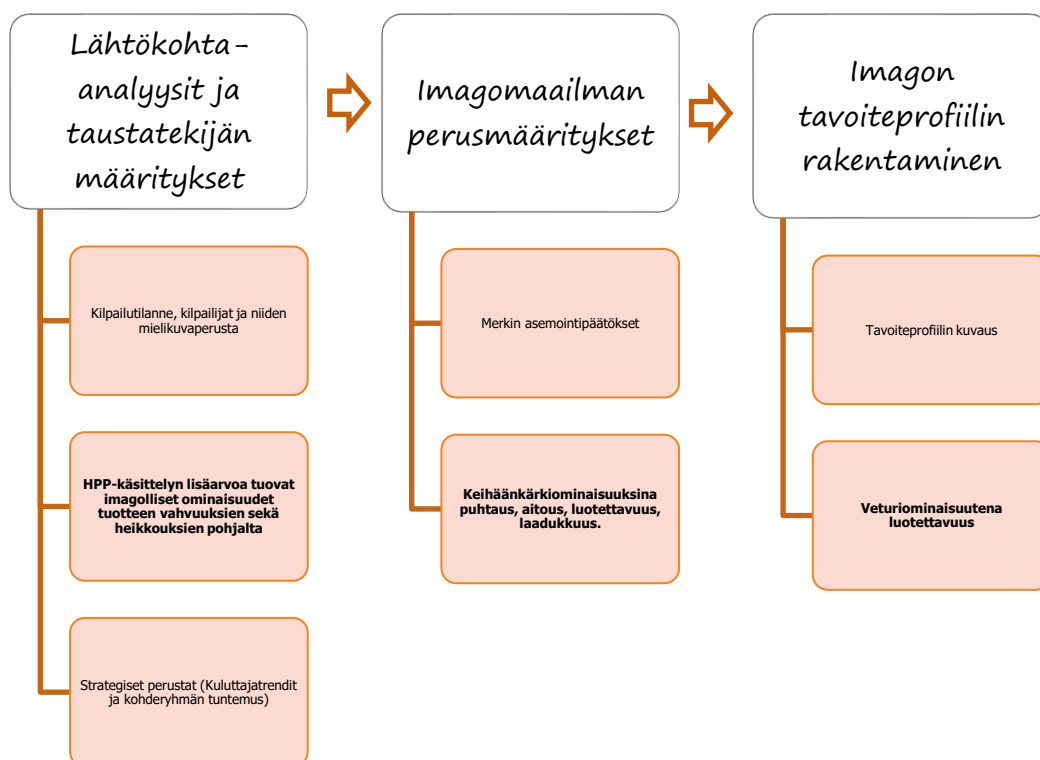
Puhtaus, aitous, luotettavuus sekä laadukkuus tuotteen mielikuvallisina ominaisuuksina kuvaa myös teoreettisessa viitekehyksessä sekä kaaviossa 15 esiin nostettuja keihäänkärkiominaisuuksia. Teorian mukaan mielikuvallisten vahvuuksien sekä heikkouksien tulisi olla linjassa tuotemerkin keihäänkärkiominaisuuksien kanssa. Keihäänkärkiominaisuuksien kuvatessa imagollisia vahvuuksia ja mielikuvatuotteen ominaisuuksia, on tällöin tuotteen nimen, tuotemerkin, pakkauksen, muodon sekä värien yhteys kyseisiin ominaisuuksiin merkittävä. Tämä tutkimus osoitti testituotteena olevan smoothien Bär-tuotemerkin aiheuttavan mielikuvia ruotsalaisuudesta sekä antavan viitteitä epäluottamuksesta. Tämä voidaan näin ollen nähdä markkinoinnillisena heikkoutena HPP-käsittelyn näkökulmasta suomalaisessa elintarvikeketjussa sekä osoittavan mielikuvallisten ominaisuuksien yhteneväisyyden merkityksen myös HPP-käsittelyn ominaisuuksien osalta.

Onnistuneen mielikuvamarkkinoinnin on osoitettu muuttavan kuluttajan tunteita sekä makukokemusta, kuten Coca-Colan benchmarkingissa todettiin. Tutkimustulosten puitteissa makuominaisuuksien korostamiselle nähdään mahdollisuus liittyen HPP-käsittelyn tuotteen luonnonmukaisuuteen. Empiirisen tutkimuksen perusteella tuotteen näkyminen pakkauksen läpi sekä marjaisuuden korostuminen muun muassa maininnalla ”pohjolan metsistä ja pelloilta” sai kuluttajat arvioimaan tuotteen laadukkuutta ja näin ollen mielikuvat liittyivät tuotteen marjaisuuteen, täyteläisyyteen sekä makurikkauteen. Positiiviset mielikuvat puolestaan tukivat HPP-käsittelyn piirteitä, jolloin voitiin vahvistaa kuluttajalle muodostunutta tuotemielikuvaa myös menetelmään liitettävien positiivisten mielikuvien osalta. Näin ollen kuluttajan ollessa tietoinen HPP-käsittelyn tuomista ominaisuuksista ja muodostaessa tuotemielikuvan näiden ominaisuuksien pohjalta, muodostaa kuluttaja myös mielikuvan odottamastaan mausta ja tuotteen hyvinvointia tukevista ominaisuuksista. Coca-Colan vertailuanalysissä

esitettyyn tutkimukseen viitaten tämän on todettu vahvistavan positiivista makukokemusta ja vaikuttaen samalla myös brändin luotettavuusmielikuvaan sekä asiakasuskollisuuteen. Tämä osoittaa, että positiivisia mielikuvia menetelmää kohtaan smoothie-tuotteissa voidaan saavuttaa makurikikaudella ja siitä viestimisellä pakkauksen keinoin.

Empiirinen tutkimus osoitti HPP-käsittelyn heikkoudeksi pakkausmateriaalin. Testituotteena olleen smoothien muovipakkaus herätti keskustelua, vaikka sitä ei erikseen nostettu esille. HPP-käsittelytekniikan asettaessa vaatimuksen muovipakkaukselle, on aiheellista arvioida myös vastuullisuusnäkökulmaa kilpailijoihin nähden. Tulevaisuuden pakkaustrendinä nähdään ympäristövastuullisuus kuten teoreettisessa viitekehyksessä mainittiin tuottajavastuusta, jonka mukaan yhä suurempi vastuu kierrätettävyydestä siirtyy tuotteita markkinoille tuovalle yritykselle. Muovittomien pakkausten käytön yleistyessä tuottajan vastuullisuuden nimissä, voidaan muovipakkauksen käyttö nähdä haasteena kilpailijoihin nähden. Sen vaikutusta ja painoarvoa on syytä arvioida tuotteen imagollisten vahvuuksien ja heikkouksien kautta. Muovipakkauksen ollessa HPP-käsittelytekniikassa pakollinen sen palvellessa tuotteen tärkeintä tehtävää eli tuotteen suojaamista, merkittävää on pakkauksen kierrätettävyys. Vaikka HPP-käsittelyn tuotteen pakkausmateriaalina muovi voi olla heikkous positiivisten mielikuvien syntymisen näkökulmasta, testituotteen osalta panttipullo nähtiin kuitenkin positiivisena ja tutkittavien mielikuvissa se koettiin yritysvastuun näkökulmasta hyvänä asiana.

Yksi tämän tutkimuksen lähtökohdista oli kääntää merkintä HPP-käsittelystä lisäarvolliseksi hyödyksi. Osittain vastuullisuus voidaan nähdä tuotteen imagollisena vahvuutena sekä yhtenä keihäänkärkiominaisuuksista, sillä HPP-käsittelyn mahdollistamaa hävikin ehkäisyä pidetään merkittävänä tekijänä ruokatrendien osalta. Tuottajavastuun ajatukseen viitaten verkkosivu- sekä mainosinformaatioissa huomattavana tekijänä voidaan nähdä hävikin ja vastuullisuuden viestiminen. HPP-käsittelyn mahdollistama hävikin ehkäisy on kauppojen kannalta merkittävä etu, josta myös kuluttajat ovat kiinnostuneita yhä kasvavissa määrin. Tuottajavastuun näkökulmasta positiivista yritysmielikuvaa voidaan edistää, mikäli tuottajan, kauppojen sekä kuluttajien näkökulmista koostuva vastuullisuusviestintä tavoittaisi suurempia joukkoja. Näin voitaisiin saavuttaa positiivinen mielikuva myös HPP-käsittelylle, millä voidaan kasvattaa menetelmän suosiota kuluttajan keskuudessa ja sen lisäksi elintarviketuotannon halua hyödyntää HPP-käsittelyä tuotannon lisäarvotekijänä.



KAAVIO 15. HPP-käsittely osana mielikuvamarkkinoinnin portaita (mukaillen Joutsela 2008, 28; Rope ja Methner 2001, 102.)

Tutkimustulosten osoittama tutkittavien vahva luottamus suomalaisen elintarviketuotantoon voidaan markkinoinnin teoriaan pohjaten määrittää veturiominaisuudeksi eli tärkeimmäksi tekijäksi yllä olevan kaavion 15 mukaisesti. Luotettavuuden nähdään tukevan HPP-käsittelyn tuomia vaikutuksia säilyvyyden, tuoteturvallisuuden sekä ravitsemuksen osalta. Suomalaisessa elintarvikeketjussa luottamus paikallisuuteen, lähituotantoon sekä tuotannon valvontaan osoitti HPP-käsittelyn mahdollisuuden positiivisten mielikuvien syntymiseen kuluttajien keskuudessa. Luottamuksen rakentaminen tuotantoprosessin läpinäkyvyydestä sekä laadusta voidaan nähdä merkittävänä keinona HPP-käsittelyn viestinnässä. Tuotantoprosessin kuvaaminen kuluttajalle videon tai kuvallisen ilmaisun muodossa korostaa läpinäkyvyyttä ja näin ollen edistää tuottajavastuun näkökulmaa. Prosessin vahvuutena sen yksinkertaisuuden ja energiatehokkuuden korostaminen voi näyttäytyä kuluttajalle positiivisena seikkana. Tulevaisuudessa video- tai kuvamateriaalin käyttö voidaan nähdä potentiaalisena viestinnän keinona myös kauppaympäristössä tuotepakkausten läheisyydessä.

Markkinointiviestinnällä voidaan edistää luotettavuuden syntymistä HPP-käsittelyä kohtaan, jolloin kuluttajalle voi syntyä ajatus, että HPP-käsittely on tae elintarvikkeen laadusta, makuominaisuuksista, ravitsemuksellisista seikoista, turvallisuudesta sekä puhtaudesta. Näin ollen syntyy lisäarvoa menetelmän ominaisuuksille ja sitä kautta myös tuotteille, joissa menetelmää on hyödynnetty. Aiemmin käsitellyissä tutkimuksen tuloksissa viittaus HPP-käsittelyn omasta symbolista voisi toimisi taakeena aidosta ja hyvinvointia tukevasta tuotteesta. Mahdollisuutena voidaan nähdä tietty symboli

kuvaamaan HPP-käsiteltyä tuotetta markkinointiviestinnässä. Ajatusta voidaan rinnastaa luomu-maintaan, jonka tiedetään kielivän kuluttajalle positiivisia mielikuvia ja toimivan tietynlaisena takeena laadukkaasta tuotteesta. Merkinnällä voitaisiin saavuttaa hyötyjä, mikäli samalla valmistajalla on useita HPP-käsiteltyjä tuotteita, joissa käytetään samaa merkintää. Tutkimustuloksiin viitaten HPP-käsitellyn tuotteen symbolia suomalaisilla markkinoilla tukisi tuote, joka on lähituotettu suomalaisista raaka-aineista. Tällainen tuote lisäisi menetelmän tunnettuutta yhdistettynä laadukkaaseen ja luotettavaan brändimielikuvaan luoden samalla mahdollisuuksia menetelmän yleistymiselle.

HPP-käsittelyn mielikuvallisten ominaisuuksien hyödyntäminen markkinointiviestinnässä voidaan nähdä hyödyllisenä tietyille kohderyhmälle, jolle prosessointiin liitettävät seikat sekä tuotteen luonnollisuus ovat merkittäviä ostopäätöskriteereitä. Seikan voidaan katsoa vaikuttavan aiemmin esitetyn kaavion 15 strategiaan perustoihin, kuten kohderyhmän tuntemukseen ja kuluttajatrendeihin. Prosessoinnista kiinnostuneiden tutkittavien havaittiin olevan selkeästi kiinnostuneempia HPP-käsittelyn säilyvyyttä parantavista ominaisuuksista. Myös kuluttajaryhmien vertailu osoitti viitteitä siitä, miten ostokäyttäytymisellä ja ruoankäyttötottumuksilla voi olla suuri vaikutus käsittelymenetelmään liitettävien mielikuvien muodostumisessa. Huomattavaa kohderyhmänäkökulmasta myös on, että HPP-käsittelyn viestinnälliset hyödyt tulevat parhaiten esille tuotteissa, joiden kohderyhmänä on prosessoinnin sekä tuotteiden luonnonmukaisuuden vaikutuksia tiedostavat kuluttajat. Prosessoinnista kiinnostuneiden kuluttajien suhtautuminen mahdollistaa viestinnän positiivisen vastaanoton ja markkinointiviestintä on tällöin hyödyllistä kyseisen kohderyhmän tuotteissa.

Kuluttajaryhmien näkökulmasta tutkimustulokset osoittivat elementtejä, joita on syytä ottaa huomioon. Kuluttajaryhmien vertailun osalta kuluttajien suhtautuminen ruoan prosessointiin ja HPP-käsittelyyn sekä mielikuvien muuttuminen tiedon lisääntyessä osoittaa mahdollisuuden asiantuntijaviestinnän tarpeelle. Merkityksellisyyttä ostopäätöksissään tavoittelevan ryhmän kriittisempi suhtautuminen osoitti lisääntyvän tiedon muuttavan suhtautumista ja antavan kuluttajalle mahdollisuuden poimia tiedosta omia arvojaan tukevan sisällön. Viitaten teoreettisen viitekehyksen kuluttajatrendeihin ja tämän tutkimuksen tuloksiin, HPP-käsittelystä viestiminen yhdistettynä luonnonmukaisuuteen sekä makurikkauteen voi avata mahdollisuuden muuttaa mielikuvia prosessointiin liittyen. Ruoan luonnollisuus on kuluttajatrendeihin nähden yhdistettävissä turvallisuuteen, sillä ruoan hyvinvointia edistävästä vaikutuksista puhutaan yhä enemmän. Valmisinformaation merkitys sekä tutkittavien halu etsiä tietoa osoittaa, että tietyssä kuluttajaryhmässä tietopohjaisella markkinoinnilla voidaan herättää tunteita. Informaation saavutettavuuden ja helppouden ollessa nykypäivää, voidaan oikea kohderyhmä myös tavoittaa helpommin, mikä puoltaa HPP-käsittelyn tietopohjaisen markkinoinnin kannattavuutta.

Tulokset osoittivat, että mielikuvien eroavaisuuksista huolimatta kaikki ryhmät olivat kiinnostuneita testituotteen ravitsemuksellisesta näkökulmasta. Kuluttajalähtöisen viestinnän merkittävimmiksi painotuksiksi voidaan siis osoittaa terveellisyysnäkökulma ja säilyvyys erityisesti pakkausmerkinnöissä sekä kauppaympäristössä tarjottavassa informaatiossa. Kun puhutaan käsittelymenetelmästä, jonka

merkitys ostopäätöksessä on verrattain pieni, informaation esittämistävasta tutkimus antaa viitteitä, että kuluttajan kiinnostus ei riitä informaation etsimiseen, vaan sen on oltava helposti saatavilla. Näin ollen kauppaympäristössä korostuu selkeys ja minimalistinen valmisinformaatio.

Digitalisaation myötä kuluttajien saatavilla oleva tieto lisääntyy ja saavuttaa kohderyhmänsä yhä vattomammin. Tämän tutkimuksen tulokset osoittivat HPP-käsittelyn viestintämahdollisuuksien ulottuvan pakkausviestinnän ulkopuolelle. Kohdennetun mainonnan etuna nähdään oikean kohderyhmän tavoittaminen, jolloin tieto on mielekkäämpää sekä mahdollisuudet tiedon vastaanottamiseen suuremmat. Kohdennetun informaation osalta HPP-käsittelyyn liittyvässä markkinointiviestinnässä on syytä painottaa edellä esitetyin tavoin vastuullisuuden, turvallisuuden ja säilyvyysominaisuuksien tuomia etuja tuotteelle. Tuloksiin sekä keihäänkärki- ja veturiominaisuuksiin viitaten viestintä laatuominaisuuksien, luotettavuuden, turvallisuuden ja osin myös vastuullisuuden näkökulmasta antaa mahdollisuuden herättää ajatuksia suuremmissa joukoissa ja näin ollen saavuttaa tunnettuutta menetelmälle sekä sen tuomille eduille. Tämä nähdään merkittävänä etuna tulevaisuuden elintarviketuotannolle.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuluttajien käsityksiä ja mielikuvia elintarvikkeiden HPP-käsittelystä sekä tuottaa tietoa mielikuvien hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä. Tutkimus tuotti uutta tietoa HPP-käsittelyn tunnettuudesta sekä sen roolista lisäarvotekijänä kuluttajien keskuudessa. Työ saavutti sille asetetut tavoitteet ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

Työn tilaajan näkökulmasta tutkimus tuotti uutta tietoa aiheesta, kuinka rasitteena koettu merkintä HPP-käsittelystä voitaisiin kääntää kilpailueduksi. Tutkimus myös tuotti yhteiskunnallisesti merkittävää kuluttajatietoa aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Menetelmän käyttö yleistyi Suomessa tutkimusprosessin aikana ja uusia HPP-käsiteltyjä tuotteita ilmestyi päivittäistavarakauppoihin. Aiheen ajankohtaisuutta puoltaa myös wellness-trendin suosion kasvu sekä sen vaikutus ostopäätösprosessissa kuten työn teoreettisessa viitekehyksessä todettiin. Kansainvälisesti tämä tutkimus osaltaan vahvisti aiemmin tutkittua tietoa HPP-käsittelyn kuluttajamielikuvista ja sen merkittävimmistä kuluttajalähtöisistä hyödyistä.

Koska laadullisella tutkimuksella ei pyritä tuottamaan yleistettävää tietoa, tämän tutkimuksen tulokset edustavat Pohjois-Savon alueen kuluttajia, joten tutkimustuloksia ei voi rinnastaa kansallisesti. Tutkimuksen kohderyhmä oli myös melko tarkasti rajattu, joten tulokset koskettavat vain yhtä kuluttajaryhmää. Toisaalta muiden kuluttajaryhmien tulkitseminen ei välttämättä ole tällä hetkellä vielä tarpeellista, sillä HPP-käsittelyn voidaan nykypäivänä nähdä olevan erityisen relevantti ja merkityksellinen juuri tämän tutkimuksen kaltaiselle kohderyhmälle. Näin ollen tutkimuksen kohderyhmän rajaamisen voidaan todeta onnistuneen.

Rekrytointiprosessi saatekirjeineen, näytetoimitusten kotiinkuljetus sekä haastattelut onnistuivat hienosti suunnitelmanmukaisesti. Palaute tutkittavilta oli positiivista ja kevään poikkeusolojen myötä etätöiden yleistyttyä videoyhteyden käyttö oli lähes kaikille tutkittaville luontevaa. Myös tutkittavien määrään oltiin erityisen tyytyväisiä, sillä aineistolle tapahtui selkeästi kylläntyminen ja suurempi tutkittavien määrä olisi tehnyt aineiston käsittelystä työlästä. Haastattelun rakenne koettiin hyväksi, mikä mahdollisti rentoon ilmapiiriin virittäytymisen erityisesti haastattelun alkuosassa. Havainnoinnin apuvälineenä käytetty testituote toimi tutkimuksessa tarkoituksenmukaisesti, minkä lisäksi myös PowerPoint-esityksen muodossa ollut havaintomateriaali haastattelukysymyksineen sujuvoitti haastattelun kulkua eteenpäin. Jokaisella haastattelukysymyksellä koettiin olevan tutkimustulosten kannalta jokin merkitys. Lopulta hieman pitkäksi koettu haastattelurunko osoitti jokaisen kysymyksen tärkeyden, sillä analysointivaiheessa erityisiä aukkoja tuloksiin ei syntynyt.

Tämän opinnäytetyön vahvuudeksi huomattiin päätös toteuttaa työ parityönä, mikä mahdollisti työn laajemman kokonaisuuden sekä markkinointiviestinnän osuuden liittämisen työhön. Parityön vahvuus nähtiin otolliseksi erityisesti empiirisen tutkimusosion käytännön toteutuksessa sekä analysoin-

tivaiheessa, jossa kahden tutkijan näkökulmat sovitettiin yhteen ehjän lopputuloksen sekä moniulotteisen tulkinnan muodostamiseksi. Haastatteluiden toteutuksessa parityö nähtiin etuna sen vuoksi, että haastattelijan ja muistiinpanojen kirjoittajan rooleja voitiin vaihdella. Näin ollen haastattelijan väsyminen päivän aikana voitiin ehkäistä. Ensimmäisten haastattelujen aikana reflektoitiin haastatteluyylejä, minkä johdosta muodostui yhteinen tyyli sekä sanavalinnat. Myös samantyylliset luonteenpiirteet tutkimushaastattelijoina mahdollisti sen, että haastattelijaa voitiin vaihtaa päivän aikana, eikä sen koettu vaikuttavan haastattelun kulkuun merkittäväällä tavalla. Prosessin aikana koettiin, että yksittäisen tutkijan ennakko-olettamusten rooli on pienempi, kun käsitys muodostettiin kahden tutkijan toimesta. Parityön etuna nähtiin myös monipuolinen reflektointi ja empiriseen tutkimukseen liittyvien päätösten kyseenalaistaminen. Lisäksi työn aiheen valinta koettiin sopivaksi ammatillisen kehittymisen näkökulmasta. Opinnäytetyöprosessi lisäsi osaamista kuluttajatutkimuksen tekemisestä, projektityön omaisesta parityöskentelystä sekä kuluttajatuntemuksesta.

Aiheen valinnassa painottui vahvasti tutkijoiden kiinnostuksenkohteet. Aihe koettiin mielenkiintoiseksi, vaikka tosin jo aihetta valittaessa tiedettiin sen olevan haastava sekä laaja kokonaisuus. Työn tilaajalla oli kuitenkin selkeä käsitys mitä halutaan tutkia, millä koettiin olevan suuri merkitys aiheen valitsemiseksi. Elintarvikealan tuntemattomuus osoittautui pieneksi haasteeksi, sillä toimialaan sekä elintarviketeollisuuteen tutustuminen vei aikaa ja hidasti opinnäytetyöprosessin alkua. Aiheeseen perehtyminen kääntyi kuitenkin voitoksi empirisen tutkimusosuuden jälkeisessä analyysivaiheessa, kun ymmärrys oli syvällistä ja käsitys aiheesta moniulotteista.

Opinnäytetyön aikataulutuksen ja osatavoitteiden toteutumisen osalta koettiin haasteita. Tähän vaikutti COVID-19-pandemia, jonka johdosta tutkimusasetelma oli muutettava ja pitkälle viety suunnitelma empirisen tutkimusosion toteuttamisesta aidossa kauppaympäristössä hylättiin. Muutos aiheutti huhtikuun ja toukokuun vaihteeseen aikatauluhaasteita, sillä haastattelut haluttiin toteuttaa toukokuun aikana ennen kesäkuukausia. Tähän aikatauluun päädyttiin, sillä kesälomien vaikutus olisi voinut osoittautua epäsuotuisaksi rekrytointiprosessissa. Empiirisen tutkimusosion suuri työmäärä yllätti tutkimusasetelman muututtua, mutta haasteista huolimatta tutkimuksen toteutus onnistui tavoitteiden mukaisesti. Lisäksi COVID-19-pandemia siirsi työskentelyn etätyöhön, mikä vaati sopeutumista uudenlaiseen tilanteeseen. Lopulta opinnäytetyön valmistuminen tavoiteajassa ei ollut mahdollista, sillä tutkimusmuodoksi vaihtunut haastattelu ja sen analyysi hidasti prosessia entisestään. Toisaalta ajallisesti pidentyneen tutkimusprosessin etuna koettiin työn kypsyttely ja hioutuminen pitkällä aikavälillä.

Jokainen tutkimus on subjektiivinen, sillä tutkija tekee valinnan tutkimusasetelmasta omiin havaintoihin sekä kokemuksiin pohjaten. Näin ollen se, minkälaisia merkityksiä tutkittavalle ilmiölle annetaan vaikuttaa tutkimustuloksiin. Myös tutkijan esiymmärrys aiheesta vaikuttaa tutkimuksen luonteeseen sekä sisältöön ja sitä kautta tutkimustuloksiin. Brittiläisen organisaatioteoreetikko David Silvermanin mukaan ei ole olemassa tutkimusta, ”johon ihmiskäsi ei olisi jättänyt jälkeään”. Näin ollen tutkimustulokset eivät ole käytetystä tutkimusmenetelmästä irrallisia, minkä vuoksi jatkotutkimus toisi

hyötyä tieteenalalle. (Puusa ja Juuti 2020, luku 4.) Tästä näkökulmasta katsottuna jatkossa olisi huomattavaa tutkia, kuinka menetelmästä eri tavoin viestiminen haastattelutilanteessa vaikuttaisi kuluttajien asenteisiin ja mielikuviin.

Aiheessa olisi laajasti tarvetta jatkotutkimukselle. Tässä tutkimuksessa empiirinen tutkimusosio toteutettiin kohdennetusti Pohjois-Savon alueen kuluttajille. Jatkossa voisi olla hyödyllistä tutkia myös toisenlaisia kuluttajaryhmiä tai tämän tutkimuksen kaltaista kuluttajaryhmää kansallisesti. Myös satunnaisotannalla tehtävä tutkimus aidossa kauppaympäristössä voisi luoda uutta merkityksellistä tietoa. Empiirisen tutkimusosion voisi myös toteuttaa hyödyntäen eri tuoteryhmiä tutkimuksen apuvälineenä. Mielenkiintoista olisi tietää, kuinka tutkimustulokset muuttuisivat, jos havainnoinnin apuvälineenä käytettäisiin esimerkiksi liha- tai kalatuotteita ja millaisen merkityksen kuluttajat tällöin antaisivat HPP-käsittelylle. Tässä tutkimuksessa aiheen näkökulma rajattiin kuluttajiin, mutta tulevaisuudessa olisi myös merkityksellistä lähestyä aihetta yritysten, kuten elintarviketuottajien ja jälleenmyyjien näkökulmasta. Jatkotutkimuksella voitaisiin selvittää, mikä merkitys menetelmällä olisi elintarviketuotantajien liiketoiminnassa.

LÄHTEET

- ALMQUIST, Eric, SENIOR, John ja BLOCH, Nicolas 2016. The Elements of Value. Julkaisija: Harvard Business Review. [Viitattu 2020-10-15.] Saatavilla: <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>
- AUGUSTIN, Mary Ann, RILEY, Malcom, STOCKMANN, Regine, BENETT, Louise, KAHL, Andreas, LOCKETT, Trevor, OSMOND, Megan, SANGUANSRI, Peerasak, STONEHOUSE, Welma, ZAJAC, Ian ja COBIAC, Lynne 2016. Role of food processing in food and nutrition security. Trends in Food Science & Technology, Volume 56, October 2016, Pages 115-125. Julkaisija: Elsevier. [Viitattu 2020-01-12.] Saatavilla: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2016.08.005>
- BAIRRADA, Maia Cristela, COELHO, Arnaldo ja LIZANETS, Viktoriya 2019. The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. Journal of Fashion Marketing and Management, Volume 23, Issue 1, Pages 30-47. Julkaisija: Emerald Insight. [Viitattu 2020-10-20.] Saatavilla: <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi [e-kirja]. Helsinki: Edita
- BRANDZ 2020. Top 100 most valuable global brands 2020 [tutkimusraportti]. Saatavilla: https://www.brandz.com/admin/uploads/files/2020_BrandZ_Global_Top_100_Report.pdf
- COCA-COLA 2020. Coca-Cola - Avoimempana [video]. [Viitattu 2020-09-17.] Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=WTrPx2y6VS8&feature=youtu.be>
- COCA-COLA FINLAND s.a. Coca-Colan alkuvuodet [verkkosivu]. [Viitattu 2020-09-17.] Saatavilla: <https://www.coca-cola.fi/historia/1880/coca-colan-alkuvuodet>
- CONSIDINE, Kiera, KELLY, Alan, FITZGERALD, Gerald, HILL, Colin ja SLEATOR, Roy 2008. High-pressure processing – effects on microbial food safety and food quality. FEMS Microbiology Letters, Volume 281, Issue 1, April 2008, Pages 1–9. Julkaisija: Blackwell Publishing. [Viitattu 2020-02-01.] Saatavilla: <https://doi.org/10.1111/j.1574-6968.2008.01084.x>
- ELAMIN, Wael, ENDAN, Johari, YOSUF, Yus, SHAMSUDIN, Rosnah ja AHMEDOV, Anvarjon 2015. High Pressure Processing Technology and Equipment Evolution. Journal of Engineering Science and Technology Review, 75-83. Julkaisija: ResearchGate. [Viitattu 2020-02-04.] Saatavilla: https://www.researchgate.net/publication/298083081_High_Pressure_Processing_Technology_and_Equipment_Evolution_A_Review
- EUROOPAN PARLAMENTTI JA NEUVOSTO 2011. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukset (EU) N:o 1169/2011. 13 artikla. Saatavilla: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2011/1169/oj/fin>
- FAZER FOOD SERVICES 2018. Tulevaisuuden ruokatrendit [trendiraportti]. Saatavilla: <https://mb.cision.com/Public/964/2626883/ac012fc196a22171.pdf>
- FAHY, John ja JOBBER, David 2019. Foundations of marketing, Sixth edition. Lontoo: McGraw-Hill Education.
- GLOBAL WELLNESS INSTITUTE 2018. Statistics and facts [verkkosivu]. [Viitattu 2020-02-03.] Saatavilla: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>
- GRÉNMAN, Miia 2019. In quest of the optimal self. Wellness-consumption and lifestyle – A superficial marketing fad or a powerful means for transforming and branding oneself? Turun yliopisto. Turun kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma. Saatavilla: <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/146824/AnnalesE47Grénman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GUTTMANN A. 2020. Coca-Cola's brand value from 2006 to 2020. Statista. [Viitattu 2020-10-26.] Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/326065/coca-cola-brand-value/>
- HELISKOSKI, Jonna 2017. Luovuutta brändistrategiaan [verkkójulkaisu]. Savonia-ammattikorkeakoulun tietokannat. Bonnier Pro. [Viitattu 2020-10-27.] Saatavilla: <http://www.bonnierpro.fi/fi/markkinointi>

- HILTUNEN, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa - Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.
- HIRVONEN, Saku, LAUKKANEN, Tommi ja SALO, Jari 2016. Does brand orientation help B2B SMEs in gaining business growth? Journal of Business & Industrial Marketing, Volume 31, Issue 4, Pages 472-487. Julkaisija: Emerald Insight. [Viitattu 2020-10-27.] Saatavilla: <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0217>
- HYVÄRINEN, Matti, NIKANDER, Pirjo ja RUUSUVUORI, Johanna 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja [e-kirja.] Tampere: Vastapaino 2017.
- IRZ, Xavier, JANSIK, Csaba, KOTIRANTA, Annu, PAJARINEN, Mika, PUUKKO, Henna ja TAHVANAINEN, Antti-Jussi 2017. Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 7/2017. Julkaisija: Valtioneuvoston kanslia. Saatavilla: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80890/Suomalaisen%20elintarvikeketjun%20menestyksen%20avaintekij%C3%A4t.pdf>
- JOBBER, David ja ELLIS-CHADWICK, Fiona 2020. Principles and practice of marketing. Lontoo: McGraw-Hill
- JOUTSELA, Markus 2008. Pakkaus mielikuvamediana – Kahvipaketti tutkimuskohteena. Lapin yliopisto. Graafinen suunnittelu. Pro gradu -tutkielma. Saatavilla: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/60494/Joutsela_gradu_web.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- KAHALA, Minna 2020. Hapan trendi kotikeittiössä ja tutkijan pöydällä [blogiartikkeli]. Julkaisija: Luonnonvarakeskus. [Viitattu 2020-09-30.] Saatavilla: <https://www.luke.fi/blogi/hapan-trendi-kotikeittiössä-ja-tutkijan-poydalla/>
- KAITARANTA, Jukka 2014. Korkeapaineprosessointi on lyönyt läpi elintarviketuotannossa. Kehittyvä elintarvike 4/2014. [Viitattu 2020-01-07.] Saatavilla: <https://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/ke-4-2014-korkeapaineprosessointi-on-lyonyt-lapi-elintarviketuotannossa>
- KANANEN, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun [e-kirja]. Julkaisija: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2015.
- KARIKALLIO, Hanna 2011. Näkökulmia elintarvikeketjun arvon muodostukseen. Kehittyvä elintarvike 6/2011. [Viitattu 2020-01-20.] Saatavilla: <https://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/nakokulmia-elintarvikeketjun-arvon-muodostukseen>
- KELLER, Kevin 2012. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Harlow: Pearson.
- KESKI-HALLILA, Sirkku 2017. Luomu: tunnettuus ja asenteet [tutkimusraportti]. Julkaisija: Maa- ja metsätalousministeriö. Saatavilla: https://mmm.fi/documents/1410837/1890227/16649_Luomu_raportti_2017.pdf/c3dcecd1-a0a7-416e-bbb3-3fccb7b8d700/16649_Luomu_raportti_2017.pdf
- K-RYHMÄ 2019. K-Ryhmän trendikatsaus 2020 [trendiraportti]. Julkaisija: Kesko. Saatavilla: <https://kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/ruokailmiot-k-ryhman-trendikatsaus-2020-sivut.pdf>
- KOTAKORPI, Sanna 2020. Vuosijulkaisu 2020 [verkkójulkaisu]. Julkaisija: Päivittäistavara kauppa Ry. Saatavilla: https://www.pti.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisu/FI_2020_vuosijulkaisu.pdf
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, BRADY, Mairead, GOODMAN, Malcolm ja HANSEN, Torben 2019. Marketing management. Harlow: Pearson.
- KOTRO, Jaana, JALKANEN, Lotta, LATVALA, Terhi, KUMPULAINEN, Katariina, JÄRVINEN, Maija ja FORSMAN-HUGG, Sari 2011. Mistä suomalainen ruokaketju voi olla ylpeä? [verkkójulkaisu]. MTT Kasvu -sarja. Julkaisu nro 15. Julkaisija: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Saatavilla: <http://www.mtt.fi/mttkasvu/pdf/mttkasvu15.pdf>

- KUULA, Marjut 2018. Pakkaus palvelee strategiaa. Kehittyvä elintarvike 2/2018. [Viitattu 2020-11-13] Saatavilla: <https://vanha.kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/ke-2-2018-teema-pakkaus-palvelee-strategiaa>
- KUUDES KERROS 2019. Tiedostava kuluttaja - The Informed Consumer [tutkimusraportti]. Saatavilla: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2.pdf
- LAINÉ, Jarna, MARJANEN, Heli ja SAASTAMOINEN, Kaisa 2017. Hyvinvointia tutkimalla? Wellness-tekniikan käytön tuottama arvio [verkkolehti]. Saatavilla: <http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2017/11/Hyvinvointia-mittaamalla-Wellness-tekniikan-käytön-tuottama-arvo.pdf>
- LEPPÄLAHTI, Marja 2004. Hans-Georg Gadamer: Hermeneutiikka. Elore, 11(2). [Viitattu 2020-09-29.] Saatavilla: <https://doi.org/10.30666/elore.78480>
- LUOMALA, Harri, PAASOVAARA, Rami, POHJANHEIMO, Terhi ja SANDELL, Mari 2011. Understanding consumers' brand-induced food taste perception: A comparison of 'brand familiarity' – and 'consumer value – brand symbolism (in) congruity' – accounts. Journal of Consumer Behaviour, January/February 2012, Volume 11, Issue 1, Pages 11-20. Julkaisija: Wiley Online Library. [Viitattu 2020-09-17.] Saatavilla: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.356>
- MAKERY 2018. Ruokatrendit [verkkójulkaisu]. [Viitattu 2020-10-15.] Saatavilla: <https://makery.fi/tag/ruokatrendit/>
- MAKERY 2019. Ruokatrendit [verkkójulkaisu]. [Viitattu 2020-10-15.] Saatavilla: <https://makery.fi/tag/ruokatrendit/>
- MAKERY 2020. Ruokatrendit [verkkójulkaisu]. [Viitattu 2020-10-15.] Saatavilla: <https://makery.fi/tag/ruokatrendit/>
- OPETUSHALLITUS 2019. Osaamisen ennakointifoorumi – Osaamiskorttipakka [verkkójulkaisu]. Saatavilla: https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/osaamiskortit_verkkoversio_5.pdf
- PESSOA, Alex, HARPER, Erin, SANTOS, Isabela ja GRACINO, Marina 2019. Using reflexive interviewing to foster deep understanding of research participants' perspectives. International journal of qualitative methods 18. Julkaisija: SAGE Journals. [Viitattu 2020-10-07.] Saatavilla: <https://doi.org/10.1177%2F1609406918825026>
- PLOCHER, Damaris ja ROMFELD, Helena 2019. The Impact of Visual Metaphors on Brand Image. Karlstad Business School. Business Administration. Master's Thesis. Saatavilla: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1231325/FULLTEXT01.pdf>
- PITKÄRANTA, Ari 2016. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Työkirja ammattikorkeakouluun [e-kirja.] Julkaisija: e-Oppi Oy.
- PUUSA, Anu ja JUUTI, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät [e-kirja.] Kustantaja: Gaudeamus.
- PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY 2020. Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2019 [verkkotiedote]. [Viitattu 2020-07-15.] Saatavilla: <https://www.ptv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutinen/article/paevittaistavarakaupan-myynti-ja-markkinaosuudet-2019/>
- ROPE, Timo ja METHER, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.
- RUOKALAAKSO s.a. Osaaminen [verkkosivu]. [Viitattu 2020-09-01.] Saatavilla: <https://www.ruokalaakso.fi/osaaminen/>
- SAARELA, Anna-Maria, HYVÖNEN, Paula, MÄÄTTÄLÄ, Sinikka ja VON WRIGHT, Atte 2010. Elintarvikkeprosessit. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

- SCHWARTZ, Shalom H. 2006. Basic Human Values: An Overview [verkkojulkaisu]. Julkaisija: Uranos. Saatavilla: https://uranos.ch/research/references/Schwartz_2006/Schwartzpaper.pdf
- SIPILÄ, Outi 2012. Kuluttajan hinta- ja laatukäsitysten vaikutus private label – elintarvikkeiden ostopäätökseen. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. Pro gradu -tutkielma. Saatavilla: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/34666/Outi_Sipila_Pro_Gradu.pdf?sequence=1
- SOLOMON, Michael, ASKEGAARD, Søren, HOGG, Margaret ja BAMOSSY, Gary 2019. Consumer behavior: a European perspective. New York: Pearson.
- SOLOMON, Michael, RUSSELL-BENNET, Rebekah ja PREVITE, Josephine 2013. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Australia: Pearson.
- SONNE, Anne-Mette, GRUNERT, Klaus, VELFEN OLSEN, Nina, GRANLI, Britt-Signe, SZABÓ, Erzsébet ja BANATI, Diana 2012. Consumers' perceptions of HPP and PEF food products. British Food Journal, Volume 114, Issue 1, Pages 85-107. Julkaisija: Emerald Insight. [Viitattu 2020-01-20.] Saatavilla: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070701211197383/full/html>
- SUOMEN PAKKAUSYHDISTYS RY 2017. Miksi pakkauksia tarvitaan [verkkosivu]. [Viitattu 2020-10-25.] Saatavilla: <https://www.pakkaus.com/tietoa-pakkauksista/pakkaukset/>
- SUOMEN PAKKAUSYHDISTYS RY 2019. Ruoan verkkokauppa on osa kokonaispalvelua [verkkoartikkeli]. Pakkauslehti 4/2019. [Viitattu 2020-07-15.] Saatavilla: <http://www.pakkaus.com/ruoan-verkkokauppa-on-osa-kokonaispalvelua/>
- SÄILÄ, Antro 2020. Pakkaus on brändinomistajalle strateginen asia – Tarvitaanko yrityksiin CPO? [pääkirjoitus]. Pakkauslehti 4/2020. [Viitattu 2020-10-15.] Saatavilla: <https://www.pakkaus.com/pakkaus-on-brandinomistajalle-strateginen-asia-tarvitaanko-yrityksiin-cpo/>
- TORIPHA s.a. HPP-käsittely [verkkosivu]. [Viitattu 2020-01-27.] Saatavilla: <https://www.toripha.fi/fi/hpp-kasittely>
- TORIPHA s.a. HPP-käsittely. HPP-käsittely vaiheittain [kuva]. Kuvankäyttölupa saatu: Juho Kylmä 2020-11-11. [Viitattu 2020-11-11.] Saatavilla: <https://www.toripha.fi/fi/hpp-kasittely>
- TUOMI, Jouni ja SARAJÄRVI, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi [e-kirja]. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- TURUN KAUPPAKAMARI 2018. Viikon jäsen: Munax Oy [verkkoartikkeli]. [Viitattu 2020-01-20.] Saatavilla: <https://turunkauppakamari.fi/2018/05/01/viikon-jasen-munax-oy/>
- TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2018. Rakennerahastotietopalvelu. Ruokalaakso [hankekuvaus]. Saatavilla: <https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projektkoodi=A73605>
- TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2019. Pk-toimialabarometri: Elintarvikkeiden valmistus, syksy 2019 [verkkojulkaisu]. Saatavilla: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161909>

LIITE 1: REKRYTOINTILOMAKE



ILMOITTAUTUMISLOMAKE TUTKIMUKSEEN

Hei,

olet ilmoittautumassa haastattelututkimukseen, jossa selvitetään kuluttajien mielikuvia elintarvikkeiden korkeapainekäsittelystä (High Pressure Processing, HPP) tuote- ja markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tutkimus on osa Savonia-ammattikorkeakoulun Wellness-liiketoiminnan opiskelijoiden opinnäytetyötä ja se toteutetaan opiskelijayhteistyönä Ruokalaakso-hankkeen kanssa.

HPP-käsittely on elintarvikealalla nouseva innovaatio, joka lisää tuotteiden luonnonmukaisuutta ja tuoteturvallisuutta, mahdollistaen samalla tuotteille pidemmän säilyvyyden. Tämän vuoksi HPP-käsittelyllä on laajat mahdollisuudet vastata nykyajan elintarviketrendeihin ja kuluttajatarpeisiin. Suomessa menetelmän käyttö elintarvikealalla on vielä vähäistä, mutta sen käyttö tulee lisääntymään tulevaisuudessa.

Haemme HPP-käsittelyn mielikuvia selvittävään haastattelututkimukseen 18–65 -vuotiaita tuotetestaajia, jotka ovat kiinnostuneita ruokavalinnoissaan ravitsemus- ja hyvinvointitekijöistä. Haastattelussa keskustelemme vajaan tunnin ajan videovälitteisesti aiheeseen liittyvistä teemoista, kuten henkilökohtaisesta ostokäyttäytymisestä, tuotemielikuvista sekä arvoista ja asenteista linkittyen elintarvikkeiden tuotepakkausten markkinointiviestintään. Toivomme, että olet kiinnostunut elintarviketuotteiden pakkausmerkinnöistä ja käytät ruokavaliossasi marjapohjaisia tuotteita, kuten smoothieita. Tutkimusta varten toimitamme haastateltaville testituotteena smoothieita, joita tullaan käyttämään esimerkkeinä haastattelutilanteessa. **Varmistaaksemme testituotteiden toimituksessa katkeamattoman kylmäketjun, haemme tutkimukseen osallistujia pääasiassa Pohjois-Savon alueelta.**

Videohaastattelu toteutetaan etäyhteydellä viikkojen 21 ja 22 aikana ja sen tekninen toteuttaminen edellyttää tietokoneen tai muun äylaitteen (älypuhelin, tabletti) käyttömahdollisuutta. Laitteen tulee olla varustettu kameralla, mikrofonilla sekä kaiuttimella. Yhteys toteutetaan Zoom- tai Microsoft Teams-sovelluksella. Haastatteluasi ei tulla nauhoittamaan.

Osallistuaksesi tutkimukseen pyydämme sinua täyttämään tämän lyhyen ennakkokyselyn, joka sisältää kysymyksiä taustatiedoista, ruokavaliosta sekä ruokavalintoihin liittyvistä arvoista. Kyselyn lopussa on osio, jossa voit valita itsellesi sopivan haastatteluajankohdan. Kyselyyn vastattuasi saat sähköpostiisi vahvistuksen ilmoittautumisesta.

Tutkimustietoa hyödynnetään käsittelymenetelmän markkinointiviestinnän suunnittelussa. Kerätyt henkilötiedot käsitellään Savonia-ammattikorkeakoulun toimesta luottamuksellisesti, eikä niitä luovuteta sivullisille. Henkilötietojen käsittelystä ja säilytyksestä tarkemmin kyselyn lopussa.

Taustatiedot

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

2. Ikä (vuotta) *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65

3. Sosioekonominen asema *

- Päätoiminen palkansaaja
- Päätoiminen yrittäjä
- Päätoiminen opiskelija
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu, mikä?

4. Talouden koko *

Asuintaloutesi henkilöiden yhteenlaskettu määrä itsesi mukaan lukien

5. Oletko raskaana tai imetätkö? *

Tutkimukseen ei valitettavasti voi osallistua raskaana olevat tai imettävät henkilöt.

- Kyllä
- En

6. Tupakoitko tai käytätkö nikotiinituotteita? *

Tutkimukseen ei voi valitettavasti osallistua tupakoivat tai nikotiinituotteita käyttävät henkilöt.

Kyllä

En

Erityisruokavaliot ja ruoka-aineallergiat

7. Noudatatko jotain seuraavista ruokavaliosta? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

Gluteeniton

Maidoton

Laktoositon

Vegaaninen

Kasvispainotteinen

FODMAP

Muu, mikä?

En noudata mitään mainituista ruokavaliosta

8. Onko sinulla jokin seuraavista ruoka-aineallergioista? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

Mansikka

Mustikka

Vadelma

Mustaherukka

Puolukka

Omena

Muu, mikä?

Minulla ei ole ruoka-aineallergioita

Arvot ja ostokäyttäytyminen

9. Selitä omin sanoin millä tavoin hyvinvointiarvot näkyvät arjen ruokavalinnoissasi. *

10. Määrittele kolme tärkeintä ostopäätökseesi vaikuttavaa tekijää ruokavalintoja tehdessä. *

- Pakkausmateriaali
- Ravitsemukselliset tiedot
- Pakkauksen ulkonäkö
- Tuotteen tuttuus
- Maku
- Ekologisuus/vastuullisuus
- Hinta
- Pakkauskoko
- Kotimaisuus
- Laatu
- Helppokäyttöisyys
- Brändi
- Muu, mikä?

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot:0

11. Kiinnitätkö huomiota elintarvikkeiden tuotepakkausten tietoihin (mm. yleiskuvaus, ravintoarvot, ainesosat ja brändi) tuotteen ollessa sinulle uusi sekä tuntematon? *

- Aina
- Usein
- Silloin tällöin
- Harvoin
- En koskaan

12. Mitä asioita tarkastelet elintarvikkeiden tuotepakkauksista? *

Voit vastata tähän kysymykseen vapaamuotoisesti.

Haastattelun ajankohta

Pyydämme sinua nyt valitsemaan sopivan haastatteluajankohdan. Valitse ensiksi haastattelullesi päivämäärä, minkä jälkeen avautuu mahdollisuus valita kellonaika. Tutkimushaastattelu etäyhteydellä kestää noin 30-45 minuuttia.

Huomio! Tutkimukseen soveltuvat henkilöt saavat myöhemmin erillisessä sähköpostiviestissä testituotteiden toimitusaikataulun sekä haastattelua varten etäyhteykslinkin.

15. Valitse sopiva päivä *

- Maanantai 18.5.
- Keskiviikko 20.5.
- Maanantai 25.5.
- Tiistai 26.5
- Keskiviikko 27.5.

22. Yhteystiedot *

Osoitetietoja tullaan käyttämään ainoastaan testituotteiden toimituksessa, mikäli olet sopiva henkilö tutkimukseen. Muussa tapauksessa tiedot hävitetään välittömästi.

23. OSALLISTUMISSUOSTUMUS *

Osallistun tutkimukseen, jonka tarkoituksena on tutkia kuluttajien mielikuvia elintarvikkeiden korkeapainekäsittelystä (HPP) tuote- ja markkinointiviestinnän näkökulmasta. Olen lukenut ja ymmärtänyt saamani tutkimuskutsun. Ymmärrän, että olen antanut tässä esikyselyssä tietoja, joita voidaan käyttää kyseisessä tutkimuksessa. Minulla on halutessani ollut mahdollisuus ottaa yhteyttä hankkeen vastuututkijaan ja keskustella tutkimuksesta ennen suostumuksen antamista. Olen tietoinen, että tähän tutkimukseen eivät voi osallistua raskaana olevat, imettävät, tupakoivat tai nikotiinituotteita käyttävät henkilöt.

Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita osallistumistani tutkimukseen. Olen saanut riittävät tiedot oikeuksistani sekä tutkimuksen toteutuksesta ja sen yhteydessä suoritettavasta tietojen keräämisestä, käsittelystä ja luovuttamisesta. Minua ei ole painostettu osallistumaan tutkimukseen. Ymmärrän, että osallistumiseni on vapaaehtoista ja voin peruuttaa tämän suostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta, eikä peruutukseni vaikuta kohteluuni millään tavalla.

Tutkimuksessa kerättyjä tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä luovuteta sivullisille. Kerättyjä henkilötietoja (nimi, ikä, sukupuoli, puhelinnumero, sähköpostiosoite, postiosoite) käytetään vain tutkimustarkoituksiin ja ne hävitetään asianmukaisesti 31.12.2020 mennessä. Lopulliset tutkimustulokset raportoidaan ryhmätasolla, eikä yksittäisten osallistujien vastausten tunnistaminen ole mahdollista.

- Kyllä, suostun tutkimukseen
- Ei, en suostu tutkimukseen (lisätietoja tutkimuksesta: Johanna Kantala, p. xxx xxx xxxx)

24. Lisätietoja
(Vapaaehtoinen)

LIITE 2: SAATEKIRJE/TUTKIMUSKUTSU

Aihe: Have a smoothieday! | Ilmoittaudu tutkimukseen

Hei!

Oletko kiinnostunut omasta ravitsemuksestasi ja hyvinvoinnistasasi? Kuuluvatko marjatuotteet ruokavaliioosi? Henkilökohtaisen hyvinvoinnin arvostus näkyy nykypäivänä yhä enemmän suomalaisten ruokavalinnoissa, sillä yhä useammin kuluttajia kiinnostaa ruoan alkuperä, valmistusmenetelmät ja raaka-aineet sekä näiden tekijöiden vaikutus omaan hyvinvointiin.

Haluamme kutsua sinut mukaan tutkimukseen, jossa selvitetään kuluttajien mielikuvia elintarvikkeiden korkeapainekäsittelystä (High Pressure Processing, HPP) tuote- ja markkinointiviestinnän näkökulmasta. HPP-käsittely on menetelmä, joka lisää elintarvikkeiden luonnonmukaisuutta, tuoteturvallisuutta ja säilyvyyttä. Tutkimus on osa Savonia-ammattikorkeakoulun Wellness-liiketoiminnan opiskelijoiden opinnäytetyötä ja se toteutetaan opiskelijayhteistyönä Ruokalaakso-hankkeen kanssa.

Haemme haastattelututkimukseen 18–65 -vuotiaita tuotetestaajia, jotka ovat kiinnostuneita ruokavalinnoissaan ravitsemus- ja hyvinvointitekijöistä. Toivomme, että olet kiinnostunut myös elintarviketuotteiden pakkausmerkinnöistä ja käytät ruokavaliiossasi marjapohjaisia tuotteita, kuten smoothieita. Tutkimusta varten toimitamme haastateltaville testituotteena marjasmoothieita, joita tullaan käyttämään esimerkkeinä haastattelutilanteessa.

Tutkimus toteutetaan videohaastatteluna etäyhteyden välityksellä ja se painottuu henkilökohtaisen ostokäyttäytymisen, tuotemielikuvien sekä arvojen ja asenteiden tutkimiseen linkittyen elintarvikkeiden tuotepakkausten markkinointiviestintään. Tutkimukseen osallistuaksesi sinun ei tarvitse tuntea HPP-käsittelyä.

Videohaastattelut tehdään 18.–27.5.2020 (viikot 21 ja 22) välisenä aikana ja sen tekninen toteuttaminen edellyttää tietokoneen tai muun älylaitteen (älypuhelin, tabletti) käyttömahdollisuutta. Laitteen tulee olla varustettu kameralla, mikrofonilla sekä kaiuttimella. Tutkimushaastattelu kestää noin 30-45 minuuttia ja yhteys toteutetaan Zoom- tai Microsoft Teams-sovelluksella. Haastatteluasi ei tulla nauhoittamaan.

Ilmoittauduthan tutkimukseen 12.5.2020 mennessä tästä linkistä:

<https://link.webropolsurveys.com/EP/3C7B7F51D34C2468>

Ilmoittautumislomakkeella pyydämme sinua täyttämään lyhyen ennakkokyselyn, joka sisältää kysymyksiä taustatiedoista, ruokavaliosta sekä ruokavalintoihin liittyvistä arvoista. Ilmoittautumisen yhteydessä pääset valitsemaan haastattelullesi sopivan ajankohdan.

Tervetuloa tutkimukseen!

Terveisin

Anni Sihvonen

Tradenomi, Wellness-liiketoiminta, LW17

P. xxx xxx xxxx

Tiia Vaara

Tradenomi, Wellness-liiketoiminta, LW17

P. xxx xxx xxxx

Tutkimuksesta vastaa Ruokalaakson yhteyshenkilö:

TKI-asiantuntija

Johanna Kantala

Future Food tutkimus- ja tuotekehitysyksikkö

P. xxx xxx xxxx

LIITE 3: TUTKIMUSTIEDOTE

Tiedote haastattelututkimukseen osallistuvalla

15.5.2020

Tutkimuksen tarkoitus

Olet ilmoittautunut ja tullut valituksi haastattelututkimukseen, jossa selvitetään kuluttajien mielikuvia elintarvikkeiden korkeapainekäsittelystä (High Pressure Processing, HPP) tuote- ja markkinointiviestinnän näkökulmasta. HPP-käsittely on menetelmä, joka lisää elintarvikkeiden luonnonmukaisuutta, tuoteturvallisuutta ja säilyvyyttä. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa HPP-käsittelyn mielikuvista kuluttajien keskuudessa ja tätä tietoa tullaan tulevaisuudessa hyödyntämään käsittelymenetelmän markkinointiviestinnän suunnittelussa. Mielikuvia HPP-käsittelystä kartoitetaan kyseisessä kuluttajatutkimuksessa Bär-smoothieiden avulla.

Tutkimuksen toteutus ja kulku

Soveltuvuutesi kuluttajatutkimukseen on kartoitettu ja olet antanut ennakkokyselyn yhteydessä suostumuksesi tutkimukseen osallistumiselle. Lisäksi ennakkokyselyssä olet valinnut sopivan ajan tutkimushaastattelulle. Sähköpostiviestin välityksellä olet saanut ohjeistuksen tutkimuksen käytännön järjestelyihin liittyvistä seikoista sekä teknisestä toteutuksesta ja laitteistovaatimuksista. Tutkimus toteutetaan videohaastatteluna etäyhteyden välityksellä ja se kestää noin 30-45 minuuttia. Tutkimushaastattelua varten toimitamme haastateltaville testituotteeksi Bär-smoothieita, joiden toimitusaikatauluun ja toimitustapaan liittyvät seikat on tiedotettu sähköpostiviestillä. Tutkimushaastattelun yksityiskohdat ja eteneminen käydään läpi videohaastattelun alkaessa.

Tutkimuksen luottamuksellisuus sekä tietojen käsittely

Sinulta kerättyä tietoa ja tutkimustuloksia käsitellään luottamuksellisesti henkilötietolain sekä tietosuoja-asetuksen edellyttämällä tavalla. Tulokset analysoidaan anonymieina ja raportoidaan ryhmätasolla, jolloin yksittäistä henkilöä koskevat tiedot eivät ole tunnistettavissa. Tutkimusaineisto säilytetään henkilötietolain mukaisesti. Tietoja ei luovuteta tutkimuksen ulkopuolisille henkilöille. Tutkimuksen yhteydessä kerättyjä henkilötietoja käytetään vain testituotteiden toimitusta varten ja tiedot hävitetään tietosuoja-asetuksen mukaisesti 31.12.2020 mennessä.

Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja voit keskeyttää tutkimuksen koska tahansa. Voit peruuttaa esikyselyssä antamasi suostumuksen ilman perusteluita ilmoittamalla siitä tutkijoille. Mikäli päätät keskeyttää tutkimuksen, kerätyt tiedot hävitetään välittömästi.

Testituotteet

Takaamme testituotteiden tuoteturvallisuuden niiden luovutushetkeen saakka, mutta sen jälkeen tuotteiden asianmukainen käsittely on tutkimukseen osallistujan vastuulla. Testituotteita käytetään tutkimuksessa havainnoinnin apuvälineenä, joten ne tulee säilyttää avaamattomina haastatteluun saakka. Haastattelun jälkeen testituotteet ovat vapaassa käytössä. Tuotesisällöt allergioiden osalta on hyvä tarkistaa tuotepakkauksista ennen nauttimista.

Tutkimuksen toteuttajat

Tutkimus on osa Savonia-ammattikorkeakoulun Wellness-liiketoiminnan opiskelijoiden opinnäytetyötä ja toteutetaan opiskelijayhteistyönä Ruokalaakso-hankkeen (www.ruokalaakso.fi) kanssa.

Tutkimushaastattelun toteuttaa tradenomiopiskelijat Anni Sihvonen sekä Tiia Vaara.

Lisätietoja tutkimuksesta

TKI-asiantuntija Johanna Kantala, puh. xxx xxx xxxx

LIITE 4: HAASTATTELURUNKO

Ennen haastattelua:*Kuulokkeet**Smoothie (ff-yksiköstä!)***Tutkimushaastattelun aloitus (5min)**

Dia 1. *Tervehdys (haastateltavan nimi), tervetuloa tutkimushaastatteluun! Toimin tänään haastattelijanas. Toinen meistä (nimi) on kirjurin roolissa ja sulkee pian kameransa.*

Dia 2. *Haastattelun kulku ja käytännön asiat lyhyesti*

Kyseessä on keskustelumuotoinen vapaa haastattelu, jossa pyydän sinua keskustelemaan antamistani aiheista kanssani. Pyydän peilaamaan aiheita henkilökohtaiseen näkemykseesi ja kokemukseesi. Kannattaa luottaa ensimmäiseen ajatukseen, joka aiheesta tulee mieleen.

Onhan sinulla näytesmoothiet lähelläsi? Käytämme niitä haastattelussa havainnoinnin apuvälineenä.

Haastattelukysymykset tullaan näyttämään sinulle näytöllä (1. kys/slide).

Haastattelu kestää noin 30-45 minuuttia ja sitä ei nauhoiteta.

Olethan lukenut ohjeistukset ja tutkimustiedotteen, jotka olet saanut sähköpostitse sekä tuotetoimituksen yhteydessä?

Mikäli sinusta tuntuu, sinulla on oikeus keskeyttää haastattelu missä tahansa vaiheessa syytä ilmoittamatta. On myös oikeus kieltäytyä vastaamasta kysymykseen.

Dia 3. *Haastattelun käsittelee HPP-menetelmää.*

Tullaan keskustelemaan neljästä eri aiheesta; ensimmäisenä pakkausviestintä, toisena teemana on HPP, kolmantena ruoankäyttötottumukset ja neljäntenä ostokäyttäytyminen.

Teema 1. Pakkausviestintä (10-15min)

Onko Bärin smoothiet sinulle entuudestaan tuttuja?

Tarkastele Bärin tuotepakkausten yleisilmettä ja kuvaile sitä omin sanoin.

→kuvaile pakkausta adjektiiveilla

→mielikuva tuotteesta

→mihin asioihin kiinnität päällimmäisenä huomiota, miksi?

→mitä pakkaus viestii, kenelle tarkoitettu

→pakkauksen luotettavuus

→millainen laatumielikuva (onko arvokkaampi vai edullisempi)

→millainen mielikuva brändin imagosta tulee pakkauksen perusteella?

Valitse seuraavaksi tuote, joka miellyttää/houkuttelee sinua eniten

→**tarkastellaan seuraavaksi lähemmin tuotepakkauksen tietoja ja mitä ne sinulle kertoo?** Kuvittele, että olet ostamassa smoothieta, mitä tietoja pakkauksesta katsoisit?

→mihin tietoihin/teksteihin huomiosi kiinnittyy

→onko tarvitsemasi tiedot helposti löydettävissä? (helppous)
 →ymmärrätkö kaiken? (ymmärtääkö HPP)

→ulkoiset ominaisuudet

etiketin visuaalisuus, värit yms... Mitä ne viestii
 pakkauskoko, -malli, -muoto
 pakkausmateriaali, kierrätettävyys
 läpinäkyvyys (luotettavuus, helpottaa tuotteen valintaa)

→tuotekohtaiset ominaisuudet

käytetyt raaka-aineet
 ravitsemuksellisuus
 nykyaikaisuus-vaikutelma
 huomaatko valmistustavoista/menetelmistä?

Tuotepakkauksessa mainitaan termi "korkeapainepastöroitu (HPP). Mitä mielikuvia se herättää?

→oletko kuullut siitä aiemmin?

Teema 2. HPP (10min)

PowerPoint-esitys *JOS EI TIEDÄ MENETELMÄÄ*

Mitä ajattelet menetelmästä nyt?

Mitä jos tuttuun tuotteeseen lisätään merkintä HPP-käsitelty? Mitä ajatuksia voisi herätää?

→lisäisikö ostohalukkuutta?

→toivoisitko joihinkin sinun käyttämiin tuotteisiin HPP:tä?

Millä tavalla HPP-menetelmästä voisi viestiä? Miten toivoisit sen näkyvän tuotepakkauksessa?

Mikä seuraavista ilmaisutavoista miellyttää sinua eniten? Voisitko perustella?

HPP-käsitelty
 käsitelty HPP-menetelmällä
 korkeapainepastöroitu (HPP)
 pakattu HPP-menetelmää hyödyntäen
 valmistettu HPP-menetelmää hyödyntäen

Teema 3. Ruokavalinnat ja ruoankäyttötottumukset (10min)

Kuinka usein käytät smoothieita? Kaupan valmiita!

Mitä mieltä olet smoothieiden prosessoinnista?

→kokeeko, että smoothie voi olla prosessoitu?

Missä toivoisit smoothieiden olevan myynnissä kauppaympäristössä?

→onko huomannut joissain kaupoissa tuotteita hevi-osastolla? Jos tuotteet olisi HeVi-osastolla→luonnollisuus

Nyt puhutaan vielä hetki siitä, kuinka sinä toimit arjessasi. Olen kiinnostunut sinun ruoankäyttötottumuksistasi. Kertoisitko niistä vapaamuotoisesti omin sanoin? Voit kertoa niin laajasti kuin haluat.

→valmistaako ruoan itse yms

→millainen rooli ruoalla arjessa?

→mitä ostat?

→välipala-/valmisruokakulttuuri

Voisitko nimetä joitain ominaisuuksia, jotka tuovat mielestäsi lisäarvoa elintarviketuotteelle?

(→mitkä ovat sellaisia ominaisuuksia, joita arvostat tuotteissa olevan?)

(→mitkä ominaisuudet nostavat mielestäsi elintarvikkeen tuotearvoa?)

Kiinnitätkö huomiota ostopäätöstä tehtäessä tuotteen käsittelymenetelmään? Entä lisäainemääriin?

→onko fermentointi tai pastörinti tuttuja menetelmiä?

Mitkä ovat sinulle tärkeimpiä elintarvikepakkauksen tietoja, joita tarkastelet?

Tutkimusten mukaan lyhyempi säilyvyysaika yhdistetään korkeampaan laatuun ja luonnollisempiin tuotteisiin. Mitä ajatuksia sinulla herää tästä?

Mitä mieltä olet ruoan prosessoinnista?

→millaisia ajatuksia ruoan prosessointi sinussa herättää?

Teema 4. Ostokäyttäytyminen (5min)

Kuvittele itsesi tavanomaisella kauppareissulla. Millainen ostaja olet?

→ostatko herkästi uutuustuotteita? (mikä saa ostamaan uutuuden?)

→brändiuskollisuus

(→mitkä asiat kauppareissulla kiinnittää huomiosi?)

Otatko selvää elintarviketuotteista, brändeistä, yrityksistä yms...?

→mistä kanavista? (pakkaus (QR-koodi), some, verkkosivut...)

Kysymyksiä tai ajatuksia aiheeseen liittyen? Miltä videohaastattelu tuntui?

Lopuksi

Jos ei muuta tule mieleen tällä erää, kiitämme sinua suuresti. Tämä oli meidän osalta tässä. Testituotteet ovat nyt vapaasti käytettävissäsi. Suljemme nyt puhelun. Mukavaa päivää!