

**AGRICULTURAL
ECONOMICS
RESEARCH
INSTITUTE**

Finland

Research reports

**LANTBRUKS-
EKONOMISKA
FORSKNINGS-
ANSTALTEN**

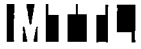
Undersökningar

Elintarvikealan maaseutuyritysten keskeiset markkinointikanavat

Sari Forsman ja Johanna Aro

Elämystyyliä elintarvikkeiden kuluttaja- segmentoinnissa

Terri Kupiainen



TUTKIMUKSIA 226

Elintarvikealan maaseutuyritysten keskeiset markkinointikanavat

Sari Forsman ja Johanna Aro

Elämystyylit elintarvikkeiden kuluttajasegmentoinnissa

Terri Kupiainen

ISBN 951-687-016-3
ISSN 1239-8799

Vammalan Kirjapaino Oy 1998

Esipuhe

Maaseudun pienimuotoisen yritystoiminnan markkinoinnin ja talouden tutkimus on osa Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tutkimusohjelmaa. Käsillä oleva julkaisu koostuu kahdesta raportista, jotka liittyvät tutkimuskokonaisuuteen ”Erikoistuotteiden markkinointi maaseudun pienyrityksissä,” jossa tarkastellaan pienyritysten markkinointikanavia, kuluttajasegmentointia, tuotteiden erilaistamisen ja hinnoittelun välistä yhteyttä sekä erilaistavien kilpailuväittämien vaikutusta ostokäyttäytymiseen.

Ensimmäisessä raportissa tarkastellaan elintarvikealan maaseutuyritysten keskeisiä markkinointikanavia ja sitä, millaisia tuotteisiin, asiakaskuntaan ja hinnoitteluun liittyviä ratkaisuja eri markkinointikanaviin liittyy. Markkinointikanavista tarkastelun kohteena ovat suoramyyni, vähittäiskaupat, suurkeittiöt ja tukkuliikkeet. Yrityksen tuotteille sopivien markkinointikanavien valinta on keskeisiä yritystoimintaan liittyviä päätöksiä. Maatilayrityksissä suoramyyni muodostaa usein jakelun perusrungon, jota vahvistetaan muilla kanavilla. Yrityksen syrjäinen sijainti ja asiakaskunnan pienuus samoin kuin halu kasvattaa tuotantomääriä korostavat muiden markkinointikanavien merkitystä. Tutkimuksen suunnittelusta ja raportin laadinnasta on vastannut elintarviketieteiden maisteri Sari Forsman. Raportin laadinnassa on avustanut elintarviketieteiden ylioppilas Johanna Aro.

Toisessa raportissa tutkitaan elämystyyppiluokittelun sopivuutta elintarvikkeiden kuluttajasegmentointiin. Tutkimuksessa kartoitetaan asiakkaiden elämystyylin, arvojen ja minäkuvan välistä yhteyttä sekä tarkastellaan sitä, kuinka pienyritysten tuotteiden käyttäjät poikkeavat muista asiakkaista makutyylin, arvojen ja minäkuvan suhteen. Tulosten toivotaan edistävän maaseudun pienyritysten markkinoinnin kehittämistä ja myymälämarkkinointia, esimerkiksi tuote-esitteiden suunnittelua. Pienyritykset eivät useinkaan resursseistaan johtuen kykene teettämään omia markkinointitutkimuksia. Siksi tutkimuksen tulokset on pyritty raportoimaan niin yksityiskohtaisesti, että yrittäjät voisivat valita omaan kehittämisongelmaansa parhaiten soveltuvaa tietoa. Tutkimuksen suunnittelusta ja raportin laadinnasta on vastannut elintarviketieteiden maisteri Terri Kupiainen.

Tutkimuksen päärahoitus on saatu Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän suosittelemana Maatilatalouden kehittämisrahastosta (maaseudun kehittämisohjelmaa koskevat avustukset). Lisäksi tutkimusta on rahoittanut Suomen Akatemian ympäristön ja luonnonvarojen tutkimuksen toimikunta. Kirjoittajat ja tutkimuslaitos kiittävät tutkimuksen tekemistä edistäneitä henkilöitä hyvästä yhteistyöstä. Professori Saara Hyvönen Helsingin yliopistosta on antanut arvokkaita kommentteja Terri Kupiaisen raporttiin, mistä hänelle kiitos. Erityiskiitos kuuluu tutkimusaineiston taustalla olevalle 240 maaseutu-yrittäjälle ja lähes 600 kuluttajalle, jotka vastaamalla laajahkoihin kyselyihin tekivät tutkimuksen mahdolliseksi.

Tulosten toivotaan hyödyttävän maaseudun yrittäjiä, kun he suunnittelevat kohderyhmämarkkinointia eri markkinointikanavissa. Toivomme, että tuloksista on hyötyä myös pienimuotoiseen elintarvikejalostukseen liittyvässä tutkimuksessa, koulutuksessa ja neuvonnassa.

Helsingissä kesäkuussa 1998

Jouko Sirén
ylijohtaja

Ilkka P. Laurila
erikoistutkija

Sisällysluettelo

ELINTARVIKEALAN MAASEUTUYRITYSTEN KESKEISET MARKKINOINTIKANAVAT

SARI FORSMAN JA JOHANNA ARO

1. Johdanto	7
2. Pienyrityksen markkinointikanavaratkaisut	8
2.1. Markkinointikanavaan liittyvät keskeiset päätökset	8
2.2. Elintarvikealan maaseutuyritysten markkinointikanavavaihtoehdot	10
2.3. Fyysisen jakelun tehostaminen	12
3. Tutkimusyritysten markkinointikanavat ja taustatiedot	13
3.1. Myynnin jakautuminen eri markkinointikanaviin	13
3.2. Päämarkkinointikanavat	14
3.3. Tutkimusyritysten ja vastaajien taustatietoja	16
4. Tuotteiden ja toiminnan erilaistaminen, kilpailutekijät ja asiakasryhmät markkinointikanavissa	17
4.1. Tuotteiden ja palvelun erilaistaminen	17
4.2. Tuotteisiin liitettävät ominaisuudet	18
4.3. Tuotteiden ja toiminnan kilpailutekijät	19
4.4. Asiakasryhmät	21
5. Hintakilpailukyky ja tuotteiden hinnoittelu markkinointikanavissa	24
5.1. Hintakilpailukyky pääkanavissa ja kilpailun vaikutus yritystoimintaan	24
5.2. Pääsy vähittäiskaupan ja suurkeittiöiden tavarantoimittajiksi	26
5.3. Hinnoitteluun vaikuttavat toimintaympäristön tekijät	30
5.4. Neuvotteluvoima hinnan suhteen pääkanavittain	30
5.5. Hinnoitteluperiaatteita	33
5.6. Tuotteiden kustannuspohjainen hintarakenne	35
6. Yritystoiminnan tuloksellisuus markkinointikanavittain	35
7. Yhteenveto ja johtopäätökset	42
Kirjallisuus	52
Liitteet	53

ELÄMYSTYYLIT ELINTARVIKKEIDEN KULUTTAJASEGMENTOINNISSA

TERRI KUPIAINEN

1. Johdanto	61
1.1. Tutkimuksen tavoite ja rakenne.....	62
1.2. Elintarvikealan pienyritysten segmentointikysymys	64
2. Segmentointi	67
2.1. Markkinointitutkimuksen segmentointimenetelmät	67
2.2. Sosiosensitiivinen segmentointi	71
3. Kuluttamisen erot ja kulutuksen muuttuminen	73
3.1. Kuluttajan tarpeet	75
3.2. Tuotteen identiteetti	76
3.3. Sosiologia ja ruoka	77
3.3.1. Ruokakulttuuri	79
3.3.2. Ruoka ja muoti	80
3.3.3. Elämyksellisyys	82
4. Tutkimusmenetelmä	86
4.1. Elämystyyli	86
4.2. Arvot ja minäkuva	87
5. Tutkimustulokset	89
5.1. Aineiston kuvaus	89
5.2. Elämystyyli	92
5.3. Ryhmien arvot ja minäkäsitys	96
5.4. Ryhmäkohtainen kuvaus	98
5.5. Tuotteiden käyttäjien ja ei- käyttäjien väliset erot	100
6. Yhteenveto ja johtopäätökset	103
Kirjallisuus	110

ELINTARVIKEALAN MAASEUTUYRITYSTEN KESKEISET MARKKINOINTIKANAVAT

SARI FORSMAN
JOHANNA ARO

Main marketing channels of rural firms in food sector

Abstract. The objective of the study is to examine the main marketing channels that are used in rural firms in food sector. Special interest is on what kind of decisions related to products, customers, and pricing are typically made by the firms focusing on particular marketing channel. The empirical analysis is based on data on 251 small-scale firms. The data were obtained via structured questionnaires with a response rate of 38 %. The analysis includes those firms that use direct sale, retailers, restaurants, catering firms, and institutional food service units, or wholesalers as the main marketing channel.

Decisions related to the differentiation of products and services, competition factors, target group, as well as pricing have to be adjusted to those marketing channels that are used. In direct sale, it seems to be easier to utilise concrete means of differentiation. Compared with other channels, in the firms using direct sale as the main marketing channel, price competitiveness was considered to be the best, entrepreneur's negotiation power was good, the effect of the perceived competition was relatively small, and satisfaction with the realised price level was the highest.

Products providing variety to customers, traditional products and gourmet products are often connected to the firms using retailers as the main channel. However, firms in the same industry are remarkable rivals. Thus, in spite of differentiation, the general retail price level has an important affect on pricing decisions.

When selling products to restaurants, catering firms, and institutional food service units, emphasised are the service factors such regular deliveries, a possibility to quick service, and overall flexibility to response customers' expectations. However, the effect of competition is strong, which stresses the impact of the general price level on pricing. On the other hand, the selling price level of products compared with the general price level of the industry were on average higher than in the firms using other channels as the main channel.

Wholesalers are not very widely used as a marketing channel in rural firms. This is due to small production volumes and the fact that differentiation is difficult to utilise when supplying to wholesalers. Instead, prices are stressed as a competition tool.

Key words: marketing channels, small rural firms, food sector, differentiation

1. Johdanto

Raportissa tarkastellaan elintarvikealan maaseutuyritysten keskeisiä markkinointikanavia ja niihin liittyviä tuote- ja hinnoittelupäätöksiä. Markkinointikanavien valinta on keskeisiä yritystoimintaan liittyviä päätöksiä. Ei riitä, että yritys valmistaa asiakaslähtöisesti kehitetyn tuotteen, vaan on myös ratkaistava, miten tuote ja sen tarjontaan liittyvä palvelu sekä asiakas kohtaisivat parhaalla mahdollisella tavalla. Markkinointikanavalla pyritään varmistamaan, että tuote on asiakkaiden saatavilla - oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Markkinointikanavapäätöksiä tehtäessä on kuitenkin myös otettava huomioon tuotteesta saatava hinta ja sen vaikutus katetuoton kautta yrityksen kannattavuuteen.

Markkinointikanava on ketju, joka muodostuu niistä yrityksistä, joiden kautta tuotteen myynti tapahtuu (Mannermaa 1980, s. 14). Markkinointikanava koostuu niistä organisaatioista, jotka osallistuvat neuvotteluprosessiin eli ostamiseen, myyntiin ja omistusoikeuden siirtoon keskinäisellä informaation vaihdolla (Rosenbloom 1983, s. 5). Usein markkinointikanavasta käytetään rinnakkain termejä jakelukanava tai myyntikanava. Tässä tutkimuksessa käytetään tarkoituksellisesti käsitettä markkinointikanava, koska se korostaa yrittäjän aktiivista markkinointiroolia enemmän kuin jakelu- tai myyntikanava tai muut vastaavat ilmaisut. Markkinointikanava painottaa nimenomaan kommunikaatioyhteyden luomista yrityksen ja sen kohdemarkkinoiden välille (Mannermaa 1980). Markkinointikanavan käsite soveltuu myös paremmin asiakaslähtöiseen ajattelutapaan, jota pienyritysten markkinointi-ajattelun eteenpäin viemisessä pyritään korostamaan.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia tuotteisiin, asiakaskuntaan ja hinnoitteluun liittyviä ratkaisuja elintarvikealan maaseutuyrityksen markkinointikanavavalintoihin liittyy. Tutkimusaineistona on keväällä 1997 hankittu postikyselyaineisto (n=251 elintarvikealan maaseutuyritystä), josta on aikaisemmin julkaistu yksi tutkimusraportti (Forsman 1997). Käsillä olevassa tutkimusraportissa tarkastelu on rajattu ensisijaisesti niihin tutkimusaineiston yrityksiin (n=218), joiden pääasiallisin markkinointikanava postikyselyn mukaan vuonna 1996 oli suoramyynti, päivittäistavara-kaupat, suurkeittiöt tai tukkuliikkeet. Tämän markkinointikanavajaottelun pohjalta tarkasteltiin lisäksi yrityksen taloudellista tilaa ja sen kehittämistä yrittäjien omiin näkemyksiin perustuen.

Tutkimuksen kohderyhmänä on maaseudulla elintarvikejalostusta harjoittavat pienyritykset, jotka työllistävät alle 10 henkilöä vuodessa. Kohdeyritykset voidaan jakaa maatilayrityksiin ja muihin maaseutuyrityksiin. Yritykset edustavat seuraavia toimialoja: lihanjalostus, kalanjalostus, leipomotuotteiden valmistus, myllytuotteiden valmistus, meijerituotteiden valmistus, perunan ja vihannesten jalostus, marjojen ja hedelmien jalostus sekä ryhmään muu toimiala kuuluvat yritykset (liite 1). Tutkimuksen kohderyhmää, tutkimusmenetelmän valintaa, aineiston hankintaa sekä aineiston edustavuutta ja vastausten luotettavuutta on tarkasteltu yksityiskoh-

taiseemmin aikaisemmassa raportissa. Mainitusta raportista käy ilmi tutkimusyri-tysten ja vastaajien taustatiedot. Raportissa on niin ikään käyty läpi valtaosa lomakkeen kysymyksistä. Tarkastelussa on otettu huomioon toimialakohtaisuus, yritystoimin- nan maatilasidonaisuus sekä joidenkin kysymysten osalta myös markkinointi- kanavaratkaisut. Käsillä oleva raportti täydentää tämän aikaisemmin julkaistun raportin tietoja erityisesti käytettyjen markkinointikanavien osalta.

Luvussa kaksi tarkastellaan lyhyesti pienyritysten markkinointikanaviin liittyviä ratkaisuja ja käydään läpi yleisimmät elintarvikealan pienyritysten markkinointi- kanavat. Luvussa kolme kuvataan yritysten jaottelu eri päämarkkinointikanava- ryhmiin ja esitetään tämän jaottelun pohjalta yritysten taustatietoja. Raportin pääpaino on luvuissa neljä, viisi ja kuusi, joissa esitetään päämarkkinointikanava- jaottelun pohjalta tehdyn tarkastelun tulokset. Yhteenveto ja johtopäätökset on koottu lukuun seitsemän.

2. Pienyrityksen markkinointikanavaratkaisut

2.1. Markkinointikanavaan liittyvät keskeiset päätökset

Lähtökohtana markkinointikanavan suunnittelussa ovat yritystoiminnalle asetetut tavoitteet ja yrityksen kohderyhmä. Markkinointikanavan valinnalla pyritään saa- vuttamaan kilpailuetu hyödyntämällä yrityksen erityisiä vahvuuksia siten, että yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan paremmin kuin kilpailijansa. Markkinoiden perusulottuvuuksien analysointi auttaa markkinointikanavapäätösten tekoa. Tär- keitä ulottuvuuksia ovat markkinoiden maantieteellisten tekijöiden huomioon otta- minen, markkinoiden koko, markkinoiden intensiteetti ja markkinoilla toimivien osapuolten käyttäytyminen, toisin sanoen milloin ja missä osto tapahtuu, kuinka ostetaan ja kuka tekee ostopäätökset (Rosenbloom 1983, s. 216). Yrityksen kannalta markkinointikanavan merkittävimmät ulottuvuudet ovat *kanavan pituus* ja *selektiivisyys* sekä *voimasuhteet tuotteen tai palvelun ostajan ja myyjän välillä* (Mannermaa 1980, s. 121). Seuraavassa tarkastellaan lyhyesti näitä ulottuvuuksia.

Tuotteiden markkinointia ja jakelua suunniteltaessa on päätettävä, käytetäänkö suoramyyntiä vai pidempää markkinointikanavaa, jossa on yksi tai useampi väli- porras. Maaseutuyrityksen markkinointikanavat ovat useimmiten varsin lyhyitä. Usein tuotteet markkinoidaan suoraan tuotteen lopulliselle käyttäjälle. Myös väli- portaita käytetään, mutta niiden lukumäärä jää yleensä yhteen tai kahteen. Mitä useampi väliporras markkinointiketjussa on, sitä alhaisemman yksikköhinnan yri- tys tuotteistaan todennäköisesti saa. Toisaalta on otettava huomioon, että myös oman myyntiverkoston ylläpitämisestä aiheutuu huomattavia kiinteitä kustannuk- sia.

Väliportaita käytettäessä on tuotteiden hinnoittelussa otettava huomioon väli-

portaiden katetavoitteet. Esimerkiksi vähittäiskauppa tyypillisesti ostaa tuotteet itselleen myydäkseen ne eteenpäin ja hinnoittelee ne oman kateprosentin avulla. Yleinen käytäntö etenkin pienyritysten kohdalla on myyntitili, jossa kauppa tilittää yritykselle tuotteista saatavan myyntituoton vähennettynä sovitulla myyntiprovisiolla tuotteiden menekin mukaan. Tällä tavoin kauppa minimoi esimerkiksi tuotteiden hävikistä aiheutuvan riskin, kun tilitys tehdään sen mukaan, mitä on myyty. Myyntitiliperiaatetta käytetään usein myös suoramyyntihalleissa. Kateprosentin tai myyntiprovision suuruuteen vaikuttavat muun muassa kyseessä oleva tuoteryhmä ja tuotteen kiertonopeus.

Tiedon kulku tuottajan ja kuluttajan välillä heikentyy tuotteen kulkiessa usean väliportaan kautta. Pidemmän kanavan suunnittelussa on otettava huomioon väliportaiden tuotteille asettamat vaatimukset sekä motivaatio markkinoida tuotteita edelleen omille asiakkailleen. Elintarvikkeiden kohdalla tuotteen luonne ja ominaisuudet rajaavat pitkälti vaihtoehtoisten kanavien määrää. Tuoretuotteet ja lyhytikäiset elintarvikkeet vaativat mahdollisimman lyhyen markkinointikanavan. Kuitavavaratuotteiden ja säilykkeiden kohdalla kanavavaihtoehdot ovat laajemmat.

Keskeinen kysymys markkinointikanavien valinnassa on myös se, miten kattava jakelusta halutaan. Jakelu voi olla joko intensiivistä, selektiivistä tai eksklusiivista. Intensiivisessä jakelussa on pyrkimyksenä saada mukaan mahdollisimman paljon kanavan eri portaassa toimivia myyntipisteitä. Selektiivisessä eli valikoivassa jakelussa kaikkia kanavan jäseniä ei oteta mukaan jakeluun, vaan pyritään löytämään tietyin perustein tarkoituksenmukaisimmat kanavan jäsenet. Eksklusiivisessa jakelussa eli yksinmyyntioikeudessa käytetään vain yhtä myyntipistettä tai -ketjua valitulla markkina-alueella (Rosenbloom 1983). Koska valtaosa maaseutuyrityksistä toimii paikallisilla markkinoilla, saattaa olla perusteltua pyrkiä mahdollisimman intensiiviseen jakeluun hyvin pienellä, rajatulla markkina-alueella. Hiemankin laajemmalla markkina-alueella intensiivinen jakelu on pienyritykselle kuitenkin huono vaihtoehto, koska se edellyttää yleensä suuria tuotantomääriä, vahvaa kustannusasemaa ja muita markkinoihin liittyviä ylivoimatekijöitä. Usein pienillä tuotantomäärillä ja erikoistuotteilla on kuitenkin tarkoituksenmukaisempaa keskittyä selektiiviseen eli valikoivaan jakeluun, eli valitaan esimerkiksi mahdollisista suurkeittäisasiakkaista vain tietyn tyyppiset yritykset tai toimipisteet. Kaupan keskittynyt rakenne merkitsee sitä, että volyymituotteiden markkinoinnissa keskusliikkeitä ei ole mahdollista sivuuttaa. Erikoistuotteilla saattaa olla vaikeuksia päästä keskusliikejakeluun, koska pienen volyymin tuotteisiin ei haluta panostaa (Annala 1989). Siten pienyritysten mahdollisuudet intensiiviseen jakeluun saattavat käytännössä olla melko vähäiset. Mitä laajemmalla markkina-alueella toimitaan sitä selektiivisempää jakelun tulisi olla, jotta saavutettaisiin parhaalla mahdollisella tavalla tuotteiden ja palvelujen oikea kohderyhmä.

Markkinointikanavassa toimivien henkilöiden välisten voimasuhteiden merkitys tulee esiin myyjän ja ostajan välisissä vuorovaikutustilanteissa. Myyjän ja ostajan

välisissä voimasuhteissa keskeinen tekijä on neuvotteluasema. Mitä voimakkaampi neuvotteluasema ostajalla on sitä vaikeampaa myyjän on päästä tuotteen tai palvelun toimittajaksi (Mannermaa 1980, s. 121). Neuvotteluasemaan vaikuttavat puhtaasti taloudellisten tekijöiden lisäksi monet vuorovaikutukseen liittyvät tekijät. Markkinointikanavaa tulee tarkastella siis myös sosiaalisena järjestelmänä, johon vaikuttavat erilaiset käyttäytymisen ulottuvuudet kuten konfliktitilanteet, valta, roolit ja kommunikointiprosessit (Rosenbloom 1983, s. 96). Pienyritykset kohtavat kaupankäyntitilanteissa usein kooltaan suuremman osto-organisaation, ja tällöin pienyritysten mahdollisuudet neuvotteluun hinnasta ja toimitusehdoista heikkenevät. Pienyritysten neuvotteluasemia parantavat erikoistuminen, erilaistetut tuotteet ja palvelut sekä pitkän ajan kuluessa kehittyneet luottamus- ja kumppanuussuhteet ostopäätöksiä tekevien henkilöiden kanssa. Pienyritykset voivat saavuttaa kilpailuetua korostamalla tuotteiden erilaisuutta ja poikkeavuutta massatuotteista eli korostamalla sellaisia asioita, joita suuremmat yritykset eivät pysty tarjoamaan. Läheisten suhteiden luominen ostajaan antaa pienyritykselle mahdollisuuden helpompaan palautteen saamiseen, mikä auttaa keskittämään yrityksen toimintaa asiakkaiden toiveiden mukaiseen suuntaan.

2.2. Elintarvikealan maaseutuyritysten markkinointikanava-vaihtoehdot

Suoramyynti, vähittäiskaupat, suurkeittiöt ja tukkuliikkeet ovat käytetyimmät elintarvikealan maaseutuyritysten markkinointikanavat (Hyvönen ym. 1995, Forsman 1997). Maatilayrityksissä *suoramyynti* muodostaa usein jakelun perusrungon, jota vahvistetaan muilla kanavilla. Hintataso suoramyyntissä saattaa olla kilpailukykyinen, koska väliportaita ei ole. Ongelmana suoramyyntissä on kuitenkin usein se, että siinä tuotteen valmistaja ja potentiaalinen asiakas eivät välttämättä kohtaa parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi suuremmissa kaupungeissa ja taajamissa asuu paljon kuluttajia, jotka saattavat kuulua yrityksen kohderyhmään mutta joilla on liian suuri kynnys lähteä ostamaan tuotteita suoraan tilalta. Toisin sanoen suoramyynti ei useinkaan vedä tarpeeksi asiakkaita. Toisaalta jotkut tuotteet eivät myöskin välttämättä sovi suoramyyntiin. Suoramyyntin etuna on kuitenkin se, että siinä tiedon kulku tuotteen valmistajalta ostajalle on yleensä suurempaa kuin myynnin tapahtuessa väliportaan tai -portaiden kautta.

Yrityksen syrjäinen sijainti ja asiakaskunnan pienuus samoin kuin halu kasvat-
taa tuotantomääriä korostavat muiden markkinointikanavien merkitystä. *Vähittäiskaupan* kautta tuotteet saadaan useamman kuluttajan ulottuville ja varmistetaan siten tuotteiden saatavuus asiakkaalle. Kuluttajien kannalta on helpompaa, jos maaseutuyritysten tuotteet voi ostaa samasta paikasta kuin muutkin elintarvikkeet. Vähittäiskaupan kannalta pienyritysten erilaistetut tuotteet täydentävät ja monipuolistavat suurten valmistajien tarjontaa. Tuotteiden pääsyä kaupan hyllyille

rajoittavia tekijöitä ovat muun muassa liian pieni tarjonta, tarjonnan epäsäännöllisyys, korkea hinta ja usein myös puutteelliset pakkausmerkinnät. Kaupan keskittyneisyys heikentää luonnollisesti pienen valmistajan neuvotteluvoimaa. Vähittäiskauppojen lajitelmien ja valikoimien tarkastelu kuitenkin osoittaa, että myös pienet valmistajat ovat saaneet tuotteitaan kaupan hyllyille. Uusimpia toimintakonsepteja edustaa vähittäiskauppaan sijoitetut maaseutuyritysten omat myyntipisteet. Yleisesti pääsyä kaupan valikoimiin edesauttaa laadukkaiden tuotteiden lisäksi yrittäjien aktiivisuus, markkinointiosaaminen ja pitkäjänteisyys. Eräs vaihtoehto on myös neuvotella kaupan omien merkkituotteiden valmistuksesta.

Myynti *suurkeittiöihin* on vielä varsin vähäistä, joskin suurkeittiöitä yleisesti pidetään varteenotettavana markkinointikanavavaihtoehtona pienyrityksille. Potentiaalisia yhteistyökumppaneita saattavat olla esimerkiksi sellaiset pienet suurkeittiöt ja ravintolat, joilla ei ole keskitettyjä ostosopimuksia ja joille pienet yritykset saattaisivat muodostua kohtuuhintaisiksi ja jopa muita hankintalähteitä edullisemmiksi, mutta ennen kaikkea myös joustaviksi hankintalähteiksi. Pienyritysten ja suurkeittiöiden väliselle kaupankäynnille on luonteensaomasta yrittäjän ja ostajan suora kontakti, eli väliportaiden käyttö pyritään minimoimaan tuotteiden tuoreuden takaamiseksi. Tämä on yksi tekijä, jota pienyritykset voivat hyödyntää kilpailukeinonaan suurkeittiökaupankäynnissä paremmin kuin suuryritykset ja tukkuliikkeet.

Erikoisliikkeitä voidaan niin ikään pitää vaihtoehtoisena kanavana tuotteiden imagon kannalta, mutta niissä etenkin erikois- ja herkkutuotteet vaikuttavat helposti ”ylihinnoitelluilta” kuluttajan näkökulmasta. Monissa *suoramyyntihalleissa* taas niin sanotun halpatavaran osuus on sen verran hallitseva, että maaseutuyritysten tuotteet eivät erotu niiden joukosta edukseen. Tämä alentaa tuotteiden laatuksua ja todennäköisesti myös asiakkaiden maksuhalukkuutta. Suoramyyntihalleja parempia ratkaisuja saattavat olla niin kutsutut *tuottajatorit*, *suoramyyntitorit* tai vastaavat yrittäjien yhteiset myyntipisteet, joissa myydään lähes yksinomaan maaseutuyritysten tuotteita.

Tukkuliikkeiden kautta on mahdollisuus saada tuotteet keskitetysti laajempaan jakeluun. Tukkuliikkeiden merkitys maaseutuyritysten markkinointikanavana on kuitenkin vähäinen. Sekä päivittäistavara- että suurkeittiötukkuliikkeisiin myyntiä rajoittaa pienet tuotantomäärät. Myös tuotteista saatava hinta muodostuu usein kynnyskysymykseksi, sillä tukkuliikkeiden käyttö väliportaana pidentää markkinointiketjua. Useimmissa maaseutuyrityksissä tuotteiden tuoreus on keskeinen kilpailutekijä, mikä rajoittaa pitkän markkinointiketjun käyttöä. Tukkumyyntiin soveltuvia tuotteita ovat esimerkiksi pitkään säilyvät kuivatavaruotteet kuten myllytuotteet sekä marja- ja vihannessäilykkeet.

Myynti *muille yrityksille* tai *alihankintatoiminta* on vielä varsin vähäistä. Alihankintatyypinen yhteistyö esimerkiksi suuremman yrityksen kanssa on kuitenkin vaihtoehto, johon kannattaisi panostaa. Ateria-, majoitus- ja matkailu-

palveluja tarjoavat maaseutuyritykset ovat myös varteenotettava markkinointikanava. Kyseisten yritysten toiminnan luonteelle on tyypillistä tarjota asiakkaille aterioita, joiden ainekset ovat mahdollisimman ”aitoja” ja lähellä tuotettuja.

Myös *viennin* merkitys markkinointikanavana on varsin vähäinen, joskin sen merkitys on kasvamassa (Salminen 1997). Vienti ei kuitenkaan ole mikään nopea ratkaisu markkinointikanavaongelmiin, sillä viennin käynnistäminen vie usein vuosia. Viennissä korostuu etenkin kyky toimia yhteistyössä muiden yritysten kanssa. Tehokkaita yhteistyön muotoja ovat yhteistoimintayritykset ja vientirenkaat, joissa valmistus-, markkinointi- ja jakeluresurssit saadaan suuremmiksi ja tuotevalikoimat laajemmiksi.

2.3. Fyysisen jakelun tehostaminen

Markkinointikanavia suunniteltaessa on ratkaistava, miten tuotteiden fyysinen jakelu suoritetaan. Kun asiakkaat hakevat tuotteet suoraan tilalta tai yrityksen omasta myymälästä, kuljetuskustannukset jäävät pois. Toisaalta on otettava huomioon, että myös oman myymälän ylläpidosta ja myyntityöstä aiheutuu kustannuksia. Silloin kun tuotteet toimitetaan suoraan asiakkaalle, maaseutuyritykselle on tyypillistä, että kuljetuksen aiheuttamia kustannuksia ei erikseen laskuteta asiakkaalta, vaan kuljetus sisältyy tuotteen hintaan (Forsman 1996, 1997). Tämä on yleisestikin käytäntö kotimaisen elintarviketeollisuuden suorassa jakelussa. Taloudellisesti kannattava toiminta edellyttää kuitenkin, että tuotteen hinnassa on otettu todella huomioon kuljetuksista aiheutuvat kustannukset.

Silloin kun yritys hoitaa itse tuotteiden jakelun esimerkiksi vähittäiskauppoihin ja suurkeittiöihin, asiakkaiden toimipisteiden sijaintipaikkaan on kiinnitettävä huomiota. Toimittaessa laajemmalla markkina-alueella on kannattavampaa keskittyä tietylle alueelle jakelukustannusten pienentämiseksi. Uusia asiakkaita olisi tällöin pyrittävä saamaan jo olemassa olevien jakelureittien varrelta, jolloin uusi asiakas ei olennaisesti lisää jakelukustannuksia. Toinen merkittävä jakelukustannuksia lisäävä tekijä on jakelun tiheys. Varsinkin tuoretuotteet vaativat tavallisesti useita asiakaskäyntejä ja toimituksia viikossa. Jakelutiheyttä ei voida juuri vähentää, sillä kun on kyse tuoretuotteista, asiakas ei halua ostaa esimerkiksi koko viikon tarvetta kerralla vaan useita pieniä erinä ennalta sovittuina päivinä. Useampien asiakkaiden kuljetuspäivien yhteensovittamisella voidaan saavuttaa kustannussäästöjä kuljetuksissa. Erilaisten asiakkaiden erilaiset tarpeet saattavat aiheuttaa ongelmia kuljetusjärjestelyissä, mutta tehokas informaation vaihto ja vaihtoehtojen esittäminen edesauttaa yhteisymmärryksen löytämistä.

Yhteistyön lisäämisen merkitystä ei koskaan voi korostaa liikaa. Pienillä tuotantomäärillä yhteiskuljetusten mahdollisuudet kannattaa selvittää, sillä esimerkiksi kylmäkuljetuskaluston hankinta on kallista ja vajaiden kuormien kuljettaminen tehotonta. Yhteiseen kuljetusautoon voidaan koota samalta alueelta useam-

man tuottajan tuotteita, joilla on jokseenkin sama päämäärä ja samat säilytysolosuhteet kuljetuksen aikana. Ylipäättään sekä tuotannollisella että myös markkinointiin liittyvällä yhteistyöllä saadaan tuotantovolyyumeja sekä markkinointiresursseja suuremmiksi, mikä edesauttaa tuotteiden markkinointia pidemmän markkinointikanavan kautta. Asiakkaalle yhteiskuljetukset tarjoavat suurempia tuotevalikoimia, parempaa palvelua ja tehostunutta toimintaa, kun asiakas saa useampia tuotteita yhdessä kuormassa. Yhteiskuljetukset saattavat olla jopa edellytyksenä kauppojen syntymiselle, etenkin jos on kyse ketjuuntuneista ja kooltaan suurista asiakkaista. Markkinointiyhteistyön avulla voidaan asiakkaille tarjota yksittäisten yritysten tuotteista tuoteperheitä esimerkiksi saman tuotemerkin alla. Yhteistyön avulla voidaan markkinointiin panostaa rahallisesti enemmän mutta silti esimerkiksi yhtenäisten pakkausten, tuote-esitteiden ja muun markkinointimateriaalin hankinnasta aiheutuvat kustannuksia saadaan minimoitua, kun ne jaetaan usean yrityksen kesken.

3. Tutkimusyritysten markkinointikanavat ja taustatiedot

Tässä luvussa tarkastellaan postikyselyaineiston yritysten (n=251; ks. Forsman 1997) käyttämiä markkinointikanavia vuoden 1996 osalta. Yritykset jaetaan ryhmiin pääasiallisesti käytetyimmän kanavan mukaan. Jatkossa tarkastelu rajataan neljään keskeisimpään markkinointikanavaan ja niihin yrityksiin, jotka käyttävät kyseisiä kanavia pääasiallisena markkinointikanavana. Tuloksia tulkittaessa ja niiden luotettavuutta arvioitaessa on otettava huomioon, että päämarkkinointikanavan lisäksi valtaosa yrityksistä käytti myös muita täydentäviä kanavia. Siten muiden kanavien vaikutuksia päämarkkinointikanavan käyttöön liittyviin tuote- ja hinnoittelusekä muihin ratkaisuihin ei voida aukottomasti sulkea pois.

3.1. Myynnin jakautuminen eri markkinointikanaviin

Tutkimusyritysten tärkeimmät markkinointikanavat vuonna 1996 olivat suoramyynti tilalta tai omasta myymälästä, päivittäistavarakaupat, suurkeittiöt (kaupalliset ja julkiset) ja tukkuliikkeet (taulukko 1). Markkinointikanavien käyttö vaihteli toimialoittain (liite 2). Myös toimialojen sisällä hajonta oli suuri. Tyypillisesti yrityksellä oli käytössään useampi kuin yksi kanava. Valtaosa yrityksistä oli kuitenkin selvästi keskittynyt yhteen tai kahteen kanavaan muiden kanavien ollessa lähinnä täydentäviä kanavia.

Taulukko 1. Markkamääräisen myynnin keskimääräinen jakautuminen markkinointikanavien kesken vuonna 1996 koko myynnin ollessa 100 % (n=245).

Markkinointikanava	Keskiarvo (%)
Suoramyynti tilalta/omasta myymälästä	29
Suoramyyntihallit/tuottajatorit	6
Messut/markkinat/torit	7
Päivittäistavara-kaupat	25
Erikoisliikkeet	3
Tukkuliikkeet	7
Kaupalliset suurkeittiöt (ravintolat, baarit, kahvilat, huoltamot tms.)	8
Julkiset suurkeittiöt (koulukeittiöt, vanhainkodit, sairaalat tms.)	7
Maaseutuyritykset	1
Muut yritykset	3
Välittäjä	3
Vienti	1

3.2. Päämarkkinointikanavat

Yritykset jaoteltiin eri ryhmiin vuonna 1996 käytetyn pääasiallisimman markkinointikanavan mukaan. *Päämarkkinointikanavaksi* (pääkanavaksi) luokiteltiin kysytyistä markkinointikanavista se, jonka suhteellinen osuus koko myynnistä oli suurin. Vain muutaman yrityksen kohdalla ei voitu nimetä päämarkkinointikanavaa. Tarkastelussa suoramyyntiin luettiin kuuluvaksi myös myynti suoramyyntihalleissa ja tuottajatoreilla sekä myynti messuilla, markkinoilla ja toreilla. Suurkeittiöihin sisällytettiin sekä julkiset että kaupalliset suurkeittiöt. 41 %:lla yrityksistä pääasiallinen kanava oli suoramyynti, 28 %:lla vähittäiskauppa, 14 %:lla suurkeittiöt ja 7 %:lla tukkuliikkeet (taulukko 2). Muiden kanavien merkitys päämarkkinointikanavana oli vähäinen. Jatkossa tarkastellaan neljää ensiksi mainittua pääkanavaa. Kyseisiä kanavia päämarkkinointikanavana käyttäviä yrityksiä oli aineistossa kaikkiaan 218.

Suoramyynti oli päämarkkinointikanava 41 %:lle yrityksistä. Suoramyyntin merkitys päämarkkinointikanavana oli suhteellisesti suurin liha-alan yrityksissä; kahdella kolmasosalla liha-alan yrityksistä se oli pääkanava. Myös muilla toimialoilla lukuun ottamatta meijerituotteiden valmistusta sekä marja- ja hedelmätuotteiden valmistusta suoramyyntiä käytetään usein päämarkkinointikanavana. Suoramyyntin merkitys oli vähäisin perunaa ja vihanneksia jalostavissa yrityksissä. Suoramyyntiin luettavien messujen, markkinoiden ja torien osuus myyntikanavana korostui kala-alan yrityksissä.

Taulukko 2. Tutkimusyriytysten päämarkkinointikanavat vuonna 1996 (n=245). (Taulukossa lihavoitu ne kanavat, joiden tarkasteluun raportissa jatkossa keskitytään).

Päämarkkinointi-kanava	Pääkanavana % yrityksistä	Pääkanavan osuus mk-määräisestä myynnistä			
		Keskiarvo	Mediaani	Moodi	Vaihteluväli
		%	%	%	%
Suoramyynti	41	84	90	100	45-100
Vähittäiskauppa	28	74	75	70	40-100
Suurkeittiöt	14	82	93	100	35-100
Tukkuliikkeet	7	88	90	90	50-100
Välittäjä	3	77	70	70	50-100
Muut yritykset	3	78	70	60	60-100
Erikisliikkeet	2	81	78	70	70-98
Muu kanava	1				
Ei pääasiallisinta kanavaa	3				

Päivittäistavarakaupat oli päämarkkinointikanava 28 %:lle yrityksistä. Vain kolme yritystä ilmoitti päivittäistavarakaupat ainoaksi markkinointikanavaksi. Vähittäiskauppojen merkitys pääkanavana korostui selvästi meijerituotteita valmistavissa yrityksissä: 71 %:lla meijerituotteita valmistavista yrityksistä vähittäiskaupat oli pääkanava. Muilla toimialoilla vähittäiskaupan merkitys oli selvästi pienempi, joskin hieman yli kolmannes leipomotuotteita sekä marja- ja hedelmätuotteita valmistavista yrityksistä toimitti tuotteitaan pääasiallisesti vähittäiskauppoihin. Peruna- ja vihannestuotteita valmistavissa yrityksissä vähittäiskaupan merkitys päämarkkinointikanavana oli vähäisin.

Suurkeittiöt olivat päämarkkinointikanavana 14 %:lle yrityksistä. Ainoastaan yksi yritys ilmoitti suurkeittiöt ainoaksi markkinointikanavakseen. Suurkeittiökanavan merkitys korostui erityisesti peruna- ja vihannestuotteita valmistavissa yrityksissä, joista 62 % oli keskittynyt suurkeittiöihin. Noin 9 % suurkeittiöitä pääasiallisena kanavana käyttävistä yrityksistä oli liha-alan yrityksiä. Muiden toimialojen yrityksissä keskittyminen suurkeittiömyyntiin oli erittäin vähäistä. Suurkeittiökauppaan keskittyneet yritykset myivät pääsääntöisesti julkisille ja kaupallisille suurkeittiöille samanaikaisesti. Kaupallisille suurkeittiöille myyvät yritykset olivat kuitenkin keskittyneempiä asiakaskuntansa palveluun kuin julkisille suurkeittiöille myyvät yritykset. 20 %:lla kaupallisille suurkeittiöille myyvistä yrityksistä myyntituloista yli 80 % tuli myynnistä kaupalliselle suurkeittiölle, kun taas julkisille suurkeittiöille myyvistä yrityksistä vain 3 %:lla myyntituloista yli 80 % tuli myynnistä julkisille suurkeittiöille.

Tukkuliikkeiden osuus yritysten keskimääräisestä myynnistä oli verrattain vähäinen, mikä on ymmärrettävää, koska pääsy tukkuihin edellyttää yleensä riittävän suuria tuotantomääriä. Tukkuliikkeet oli päämarkkinointikanava 7 %:lle yrityksis-

tä. Lähes puolet näistä oli peruna- ja vihannesalan yrityksiä. Myllytuotteita valmistavista yrityksistä kolme yritystä toimitti pääsääntöisesti tukkuihin. Muilla toimialoilla tukkuja pääkanavana käyttävät yritykset olivat yksittäistapauksia. Tutkimuksessa tukkumyyntiä ei erikseen jaoteltu päivittäistavaratukkuihin ja suurkeittiötukkuihin.

3.3. Tutkimusyritysten ja vastaajien taustatietoja

Suoramyyntiin sekä vähittäiskauppa- ja suurkeittiömyyntiin keskittyneet yritykset markkinoivat tuotteitaan pääasiassa koti- ja lähikuntien alueella (taulukko 3). Tukkuliikemyyntiin suuntautuneissa yrityksissä markkina-alue oli sen sijaan laajempi; kolmannes myynnistä suuntautui keskimäärin oman maakunnan ulkopuolelle.

Taulukko 3. Myynnin keskimääräinen jakaantuminen markkina-alueelle pääkanavittain.

	Suoramyynti (n=97) %	Vähittäiskaupat (n=68) %	Suurkeittiöt (n=33) %	Tukkuliikkeet (n=15) %
Koti- ja lähikunnat	78	74	82	42
Muu maakunta	13	74	82	42
Muu Suomi	8	11	6	33
Vienti	1	1	0	2

Yritystoiminnan maatilasidonnaisuudella oli jonkin verran vaikutusta yritysten päämarkkinointikanaviin. Suoramyyntiin osalta tätä vaikutusta ei kuitenkaan esiintynyt, vaikka ennakkoon olisi voinut olettaa, että suoramyyntiin harjoittaminen liittyy kiinteästi juuri maatalan yhteydessä harjoitettavaan yritystoimintaan. Muiden pääkanavien osalta sen sijaan esiintyi eroja. Muissa maaseutuyrityksissä vähittäiskaupat olivat selvästi useammin päämarkkinointikanavana kuin maatalayrityksissä. Maatilayrityksissä taas käytettiin suurkeittiöitä ja tukkuliikkeitä suhteellisesti useammin päämarkkinointikanavana kuin muissa maaseutuyrityksissä.

Tutkimuksessa mukana olleet pienyritykset sijaitsivat tyypillisimmin haja-asutusalueilla, yli viiden kilometrin päässä kaupungin tai kunnan keskuksesta. Verrattaessa maantieteellistä sijaintia eri kanaviin myyvien yritysten kesken suurkeittiö- ja tukkukauppaan keskittyneistä yrityksistä noin 40 % sijaitsi Etelä-Suomen läänissä. Vastaavasti noin 40 % suoramyyntiä tai vähittäiskauppaa pääasiallisena kanavana käyttävistä yrityksistä sijaitsi Länsi-Suomen läänissä. Vähittäiskauppojen määrän väheneminen, kaupan ketjuuntuminen ja vähittäiskaupan keskittyminen yhä suurempiin yksiköihin näkyi selvästi Etelä-Suomen läänissä, jossa yrittäjät

ovat lähteneet etsimään uusia markkinointikanavia suoramyynnin ja vähittäiskaupan rinnalle tai korvaajiksi. Tämä voisi olla todennäköinen suuntaus koko maassa.

Yritystoimintaan liittyvään koulutuksen alaan (ks. Forsman 1997, s. 32) ei päämarkkinointikanavalla ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta, vaikka eroja jonkin verran esiintyikin. Esimerkiksi kysytyistä yritystoiminnan osa-alueista markkinointiin ja hinnoitteluun liittyvää koulutusta oli hankittu eniten vähittäiskauppa-myyntiin keskittyneissä yrityksissä. Laatukoulutusta oli hankittu eniten suoramyyntiin ja vähittäiskauppa-myyntiin keskittyneissä yrityksissä.

4. Tuotteiden ja toiminnan erilaistaminen, kilpailutekijät ja asiakasryhmät markkinointikanavissa

4.1. Tuotteiden ja palvelun erilaistaminen

Tuotteiden erilaistamisen mittaamista on tarkemmin selvitetty aikaisemmassa raportissa (Forsman 1997). Tässä yhteydessä tarkastellaan yritysten päätuoteryhmän erilaistamisastetta pääkanavittain ryhmiteltynä. Erilaistamisasteella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon tuotteet eroavat markkinoilla olevista vastaavista perus- ja massa-tuotteista yrittäjän näkökulmasta katsottuna. Suoramyyntiä pääkanavana käyttävissä yrityksissä keskimääräinen erilaistamisaste oli korkein ja tukkuliikemyyntiin suuntautuneissa yrityksissä alhaisin (taulukko 4). Onkin todennäköistä, että esimerkiksi tuotteen raaka-ainekoostumukseen ja valmistustapaan liittyvien erilaistamistekijöiden, jotka yrittäjät usein liittävät korkeaan erilaistamisasteeseen, hyödyntäminen onnistuu parhaiten suoramyynnissä.

Lisäksi selvitettiin tuotteiden tarjontaan liittyvän palvelun erilaistamista eli palvelun eroa pääkilpailijoiden palvelusta. Suoramyynnin osalta tarkasteltiin palvelun erilaisuutta yrityksen myydessä tuotteita suoraan kuluttajille. Muiden pääkanavien osalta tarkasteltiin palvelun erilaisuutta myynnissä muille asiakasryhmille (vähittäiskaupat, suurkeittiöt ym.). Tulokset palvelun erilaistamisasteen suhteen olivat hyvin samansuuntaisia kuin tuotteiden erilaistamisasteessa: palvelun erilaistamisaste miellettiin korkeimmaksi suoramyynnissä ja alhaisimmaksi tukkuliikemyynnissä (taulukko 4). Päätuoteryhmän erilaistamisasteella ja palvelun erilaistamisasteella oli suoraviivainen yhteys kaikkien tarkasteltujen kanavien osalta¹. Vähittäiskauppa-myyntiin keskittyneissä yrityksissä tuotteiden erilaistaminen osoittautui merkittävämmäksi kuin palvelun erilaistaminen ($p < 0,01$). Suurkeittiö-myynnissä taas palvelun erilaistamista korostettiin hieman voimakkaammin kuin tuotteiden erilaistamista ($p < 0,05$).

¹Suoramyynni ($p < 0,01$), vähittäiskupat ($p < 0,01$), suurkeittiöt ($p < 0,01$) ja tukkuliikkeet ($p < 0,05$).

Taulukko 4. Keskimääräinen päätuotteiden erilaistamisaste ja palvelun erilaistamisaste pääkanavittain tarkasteltuna.

Päämarkkinointikanava	Päätuotteiden erilaistamisasteen keskiarvo ¹	Palvelun erilaistamisasteen keskiarvo ²
Suoramyynti	5,1	4,8
Vähittäiskauppa	4,6	3,8
Suurkeittiöt	3,6	4,2
Tukkuliikkeet	2,5	1,7

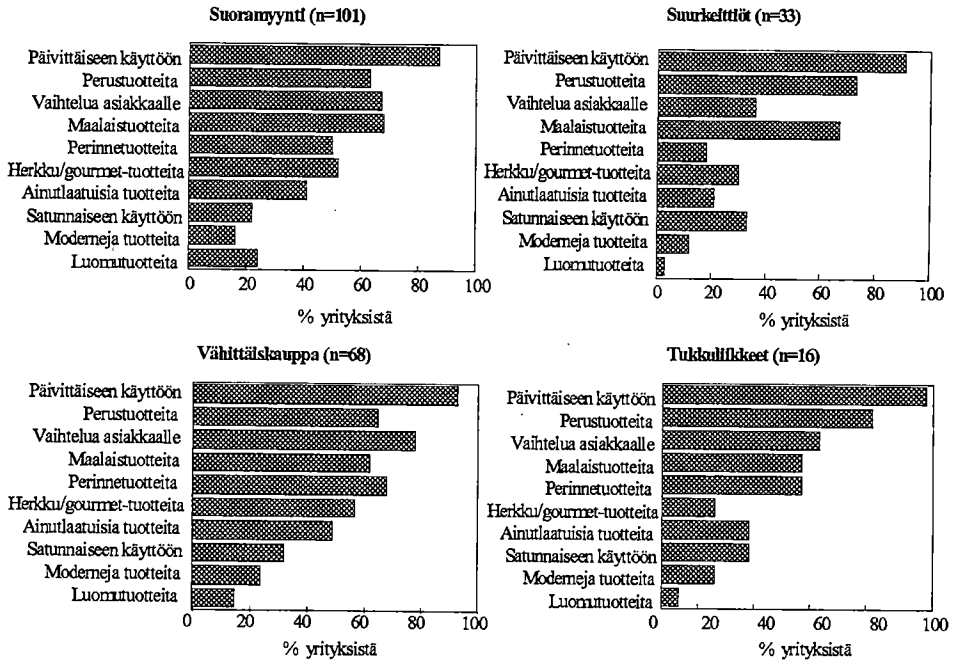
¹ Erilaistamisastetta mitattiin asteikolla 1 = ”ei eroa massatuotteisiin” - 7 = ”tuotteet täysin erilaisia”.

² Palvelun erilaisuutta mitattiin asteikolla 1 = ”palvelussa ei ole eroa kilpailijoihin” - 7 = ”palvelumme on täysin erilaista”.

4.2. Tuotteisiin liitettävät ominaisuudet

Tyypillisesti tutkimusyriytysten tuotteita pidettiin päivittäiseen käyttöön tarkoitettuina perustuotteina, joiden kuitenkin toivotaan tuovan vaihtelua asiakkaille markkinoilla oleviin massa- ja perustuotteisiin nähden (Forsman 1997, s. 37). Päämarkkinointikanavittain tarkasteltunakin jokaisessa kanavassa korostui tuotteiden soveltuvuus päivittäiseen käyttöön (kuvio 1). Päivittäiseen käyttöön soveltuvuuden jälkeen tuotteisiin liitettävien ominaisuuksien painotuksessa esiintyi jonkin verran eroja eri kanaviin keskittyneiden yritysten välillä. Useimmissa suoramyynntiin keskittyneissä yrityksissä korostuivat tuotteiden maalaisuus, vaihtelun tuominen ja toisaalta tuotteiden soveltuvuus perustuotteeksi. Vähittäiskauppamyynntiin suuntautuneissa yrityksissä korostui vaihtelua asiakkaalle tuovat tuotteet. Suurkeittiömyynntiin keskittyneissä yrityksissä painottuvat perustuotteet ja tuotteiden maalaisuus ja tukkuliikemyynntissä perustuotteet.

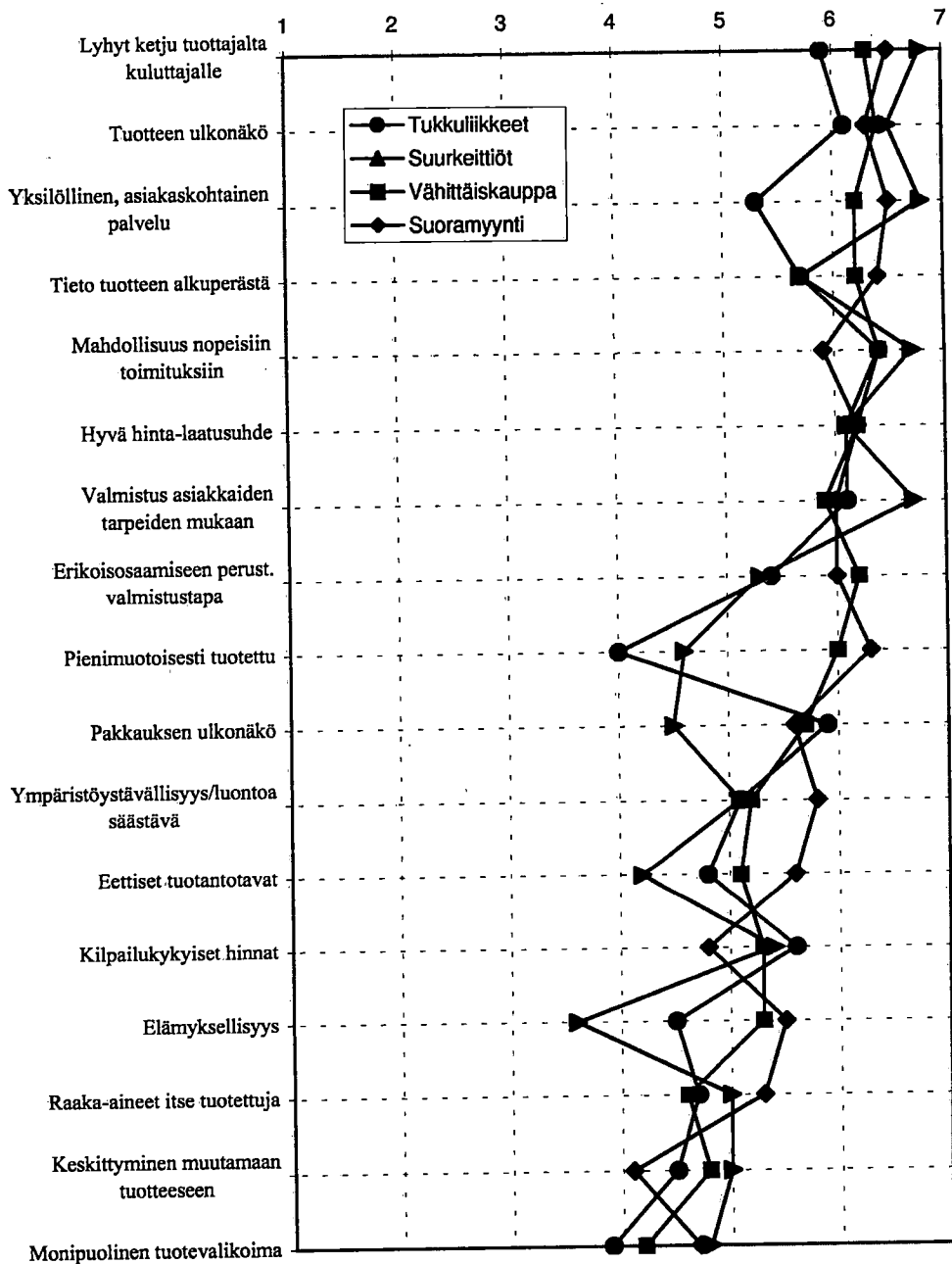
Seuraaviin tuotteisiin liitettäviin ominaisuuksiin päämarkkinointikanavalla oli selvä vaikutus: vaihtelua tuovat tuotteet ($p < 0,001$), perinnetuotteet ($p < 0,001$), herkku- tai gourmet-tuotteet ($p < 0,01$) sekä luomutuotteet ($p < 0,05$). Vaihtelua tuovien tuotteiden sekä perinnetuotteiden merkitys korostui eniten vähittäiskauppamyynntissä ja selvästi muita kanavia vähiten suurkeittiömyynntissä. Suoramyyntissä ja vähittäiskauppamyynntiin suuntautuneissa yrityksissä tuotteita pidettiin useammin herkku- tai gourmet-tuotteina kuin suurkeittiö- ja tukkumyyntissä. Luomutuotteita myytiin useimmiten suoramyynntissä ja harvemmin suurkeittiöihin.



Kuvio 1. Päätuotteisiin liitettävät ominaisuudet päämarkkinointikanavan mukaan. Ominaisuudet on esitetty siinä järjestyksessä kuin ne korostuivat koko tutkimusaineiston osalta (ks. Forsman 1997, s. 37).

4.3. Tuotteiden ja toiminnan kilpailutekijät

Tutkimuksessa kysyttiin, kuinka tärkeiksi nimetyt tekijät asetetaan yrityksen päätuotteiden ja toiminnan kilpailutekijöinä perus- ja massatuotteisiin verrattuna. Kysymyksenasettelusta johtuen valtaosa nimetyistä tekijöistä koettiin keskimäärin ainakin jossain määrin tärkeäksi. Kilpailutekijöiden painotuksessa esiintyi jonkin verran eroa pääkanavittain. Etenkin suurkeittiö- tai tukkuliikemyyntiin keskittyneissä yrityksissä useiden tekijöiden merkitys erosi selvästi suoramyyntiä tai vähittäiskauppamyyntiä pääkanavana käyttävistä yrityksistä (kuvio 2). Ketjun lyhyys tuottajalta kuluttajalle, joustavuuteen liittyvät tekijät kuten yksilöllinen, asiakaskohtainen palvelu, mahdollisuus nopeisiin toimituksiin ja valmistus asiakkaiden tarpeiden mukaan sekä keskittyminen vain muutamaan tuotteeseen olivat tekijöitä, joiden merkitys korostui keskimääräistä enemmän suurkeittiömyynnissä verrattuna muita kanavia käyttäviin yrityksiin. Sen sijaan erikoisosaamiseen perustuvan valmistustavan, tuotannon pienimuotoisuuden, eettisten tuotantotapojen ja elämyksellisyyden merkitys ei korostunut suurkeittiömyynnissä ja tukkuliikemyynnissä läheskään yhtä paljon kuin suoramyyntissä ja vähittäiskauppamyynnissä.



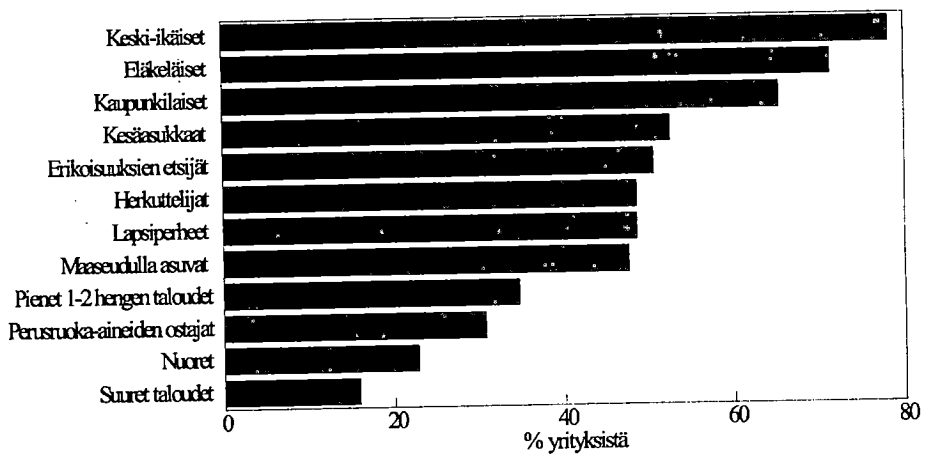
Kuvio 2. Kilpailutekijöiden tärkeys pääkanavan mukaan. Kilpailutekijöiden tärkeyttä mitattiin asteikolla 1 = "ei lainkaan merkitystä" - 7 = "erittäin tärkeä merkitys".

Hyvää hinta-laatusuhdetta pidettiin tärkeänä pääkanavasta riippumatta. Sen sijaan kilpailukykyisten hintojen merkitys korostuu keskimääräistä enemmän tukkuliikemyyntiin suuntautuneissa yrityksissä ja vastaavasti keskimääräistä vähemmän suoramyyntissä. Niin sanottujen pehmeiden arvojen - tieto tuotteen alkuperästä, tuotannon pienimuotoisuus, ympäristöystävällisyys ja luontoa säästävä toimintatapa, tuotannon eettisyys sekä itse tuotetut raaka-aineet - merkitys näyttää korostuvan eniten suoramyyntiin keskittyneissä yrityksissä.

4.4. Asiakasryhmät

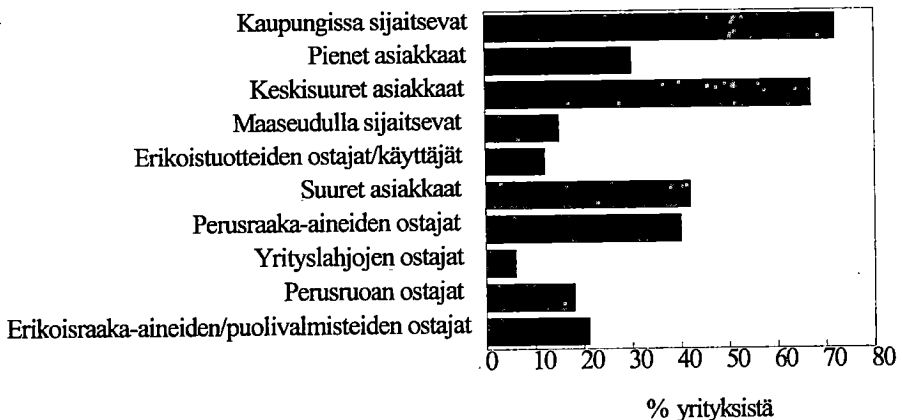
Vastaajia pyydettiin kuvaamaan, millaiset asiakkaat tyypillisesti ostavat yrityksen tuotteita. Suoramyyntiin osalta tarkasteltiin tyypillisiä kuluttajaryhmiä, sillä suoramyyntiin asiakkaana on tavallisesti tuotteen lopullinen kuluttaja. Tyypillinen suoramyyntiin asiakas on keski-ikäinen tai sitä vanhempi (kuvio 3). Asiakkaat ovat useimmin kaupunkilaisia tai kesäasukkaita kuin maaseudulla asujia. Kuluttajat nähdään useimmiten herkuttelijoina ja erikoisuuksien etsijöinä kuin perusruoaka-aineiden ostajana. Asiakkaina on useammin lapsiperheitä kuin pieniä talouksia. Asiakkaat ovat harvemmin nuoria tai edustavat suuria ruokakuntia. Tuotteisiin liitettävät ominaisuudet (ks. s. 20) ovat hieman ristiriidassa asiakaskuntaa luonnehtivien ominaisuuksien suhteen. Lähes kaksi kolmannesta suoramyyntiin keskittyneistä yrityksistä mielsi tuotteet perustuotteiksi. Tämä on ristiriidassa sen kanssa, että vain kolmannes yrityksistä luonnehti tyypillisiä asiakkaita perusruoaka-aineiden ostajiksi.

Muut asiakasryhmät luokiteltiin muun muassa asiakasyrityksen tai -toimipaikan koon, sijainnin ja ostajan tarpeiden mukaan. Vähittäiskauppanavaan pääasiallisesti myyvät pitivät tyypillisimpinä asiakkaina keskisuuria ja pieniä kaupungissa ja maaseudulla sijaitsevia vähittäiskauppoja, jotka ostavat sekä erikoistuotteita että perusruoaka (kuvio 4). Keskittyminen taajamien pieniin vähittäiskauppoihin on seurasta kaupan keskittyneisyydestä ja pienyritysten vaikeuksista saada tuotteitaan suurten kauppaketjujen valikoimiin. Myös vähittäiskauppa-myyntiin keskittyneissä yrityksissä korostui sama piirre kuin suoramyyntissä: useimmissa yrityksissä tuotteita pidettiin perustuotteina, vaikka tyypillisiä asiakkaita pidettiin harvemmin perusraaka-aineiden tai perusruoan ostajina. Suurkeittiökanavaan keskittyneet kokivat tyypillisiksi asiakkaikseen kaupungissa sijaitsevat keskisuuret suurkeittiöt (kuvio 5). Suurkeittiöihin keskittyneet yritykset pitivät poikkeuksellisesti perusraaka-aineen ostajia tyypillisimpinä asiakkaina kuin erikoisraaka-aineiden tai erikoistuotteiden ostajia. Pienyritykset eivät siis pienestä koostaan huolimatta kokeneet pieniä erikoisuuksia tarjoavia suurkeittiöitä tyypillisinä asiakkaina, vaan hakivat suurempia volyymeja alhaisemmilla jalostusasteilla. Tukku-liikkeisiin pääasiallisesti myyvien yritysten asiakkaat olivat suuria kaupungissa sijaitsevia ja enemmän perusraaka-aineita kuin erikoistuotteita ostavia tukku-

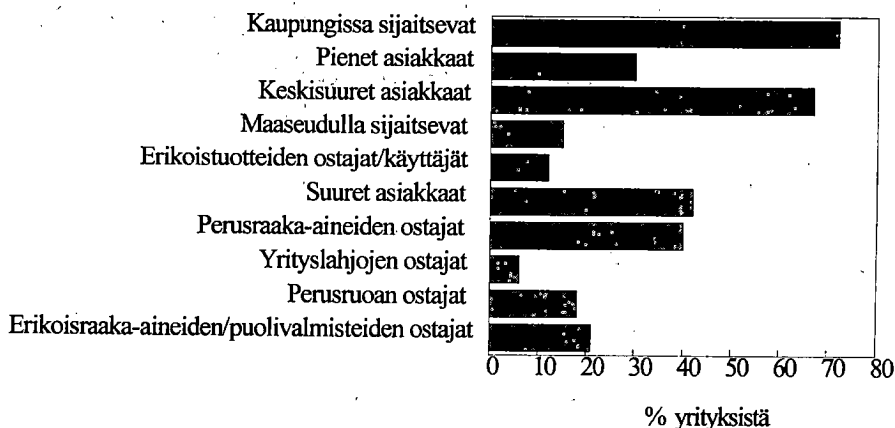


Kuvio 3. Yritysten päätuotteita tyypillisimmin ostavat kuluttajaryhmät yrityksissä, joissa päämarkkinointikanavana on suoramyyni (n=101).

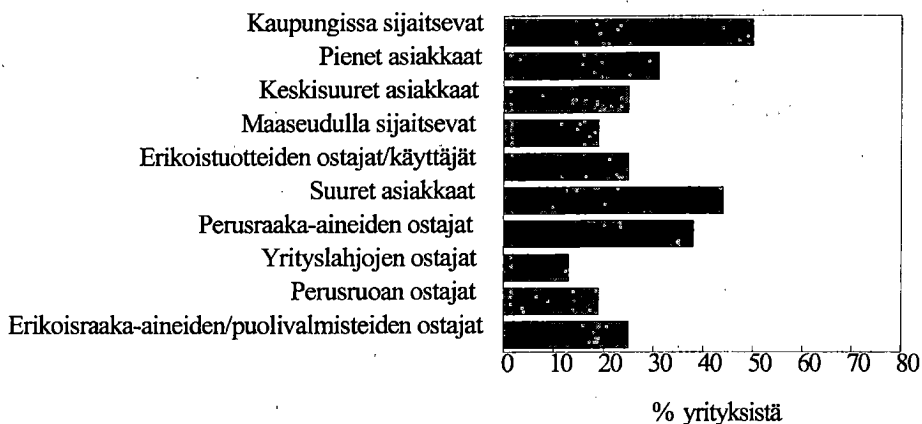
liikkeitä (kuvio 6). Pidemmälle jalostettujen tuotteiden saaminen tukkukanavaan on aiheuttanut vaikeuksia pienyrityksille, sillä tukut suosivat valikoimissaan tunnettuja suurivolyymisiä merkkituotteita. Suurkeittiö- ja tukkuliikemyyntiin keskittyneissä yrityksissä tuotiin yhdenmukaisemmin esille tuotteiden edustavan useimmiten perustuotteita ja myös tyypillisten asiakkaiden ostavan useimmiten juuri perusraaka-aineita tai perusraukaa.



Kuvio 4. Tyypilliset asiakkaat yrityksissä, joissa pääkanavana on vähittäiskaupat (n=68).



Kuvio 5. Tyypilliset asiakkaat yrityksissä, joissa pääkanavana on suurkeittiöt (n=33).



Kuvio 6. Tyypilliset asiakkaat yrityksissä, joissa pääkanavana on tukkuliikkeet (n=16).

Vastaajilta kysyttiin, muodostuuko yrityksen asiakaskunta selkeästä kohderyhmästä. Suurkeittiömyyntiin keskittyneet yritykset poikkesivat selkeästi muista yrityksistä: 88 %:lla yrityksistä asiakaskunta muodostuu selkeästä kohderyhmästä. Kunkin muun kanavan kohdalla vain 40 % vastaajista ilmoitti asiakaskunnan muodostuvan selkeästä kohderyhmästä. Suoramyyntiin keskittyneistä yrityksistä vain 17 % ilmoitti ylläpitävänsä suoramyyntiasiakkaista asiakasrekisteriä. Vähittäiskauppaan ja suurkeittiömyyntiin keskittyneistä 62 % ja tukkuliikemyyntiin keskittyneistä yrityksistä 43 % ilmoitti ylläpitävänsä asiakasrekisteriä organisaatioasiakkaistaan.

5. Hintakilpailukyky ja tuotteiden hinnoittelu markkinointikanavissa

5.1. Hintakilpailukyky pääkanavissa ja kilpailun vaikutus yritystoimintaan

Yrittäjät arvioivat hintakilpailukyvyn yrityksen pääkanavassa pääsääntöisesti vähintään melko hyväksi (taulukko 5). Tarkastelussa oli kunkin päämarkkinointikanavan kohdalta vain ne yritykset, joissa kyseinen kanava edusti pääkanavaa. Hintakilpailukyky arvioitiin keskimääräistä paremmaksi suoramyyntiin keskittyneissä yrityksissä. Keskimääräistä huonommaksi hintakilpailukyky arvioitiin suurkeittiöitä pääkanavana käyttävissä yrityksissä, jotka toimittivat tuotteitaan julkisiin suurkeittiöihin. Ennakkoon olisi voinut olettaa, että ne yritykset, jotka ovat keskittyneet selkeästi tiettyyn kanavaan, kokisivat hintakilpailukyvyn paremmaksi kuin ne yritykset, jotka käyttävät kyseistä kanavaa vain täydentävänä kanavana. Keskimääräisen hintakilpailukyvyn tarkastelu kuitenkin osoitti, että näin ei ollut. Julkisia suurkeittiöitä lukuun ottamatta hintakilpailu tosin arvioitiin hieman paremmaksi niissä yrityksissä, joissa tarkasteltava kanava edusti pääkanavaa verrattuna muihin kyseistä kanavaa käyttäviin yrityksiin. Erot hintakilpailukyvyn keskiarvoissa eivät kuitenkaan olleet merkittäviä. Suurimmat erot olivat suoramyynnin piiriin luettavassa myynnissä suoramyynnihalleissa tai tuottajatoreilla sekä tukkuliikemyynissä.

Taulukko 5. Hintakilpailukyky¹ pääkanavissa.

	Keski- arvo	Erittäin hyvä %	Melko hyvä %	Ei hyvä, eikä huono %	Melko huono %	Erittäin huono %
SUORAMYyntI						
Suoramyynni tilalta/ omasta myymälästä (n=81)	5,7	31	54	10	5	0
Suoramyynnihallit/ tuottajatorit (n=32)	5,7	16	69	16	0	0
Messut, markkinat, torit (n=40)	5,6	25	58	10	8	0
PÄIVITTÄISTAVARA- KAUPAT (n=60)						
	5,0	13	48	27	10	2
SUURKEITTIÖT						
Ravintolat/baarit						
kahvilat/huoltamot (n=28)	5,1	14	61	14	7	4
Koulukeittiöt/vanhainkodit/ sairaalat ym. (n=28)	4,7	14	46	14	18	7
TUKKULIIKKEET (n=14)	5,0	29	29	21	11	0

¹ Hintakilpailukykyä arvioitiin asteikolla 1 = ”erittäin huono” - 7 = ”erittäin hyvä”.

Taulukossa melko hyväksi on yhdistetty arvot 5 ja 6 sekä melko huonoksi arvot 2 ja 3.

Yritysten päätuotteiden myyntihintatasoa verrattiin myyntihintoihin saman toimialan yrityksissä keskimäärin. Päämarkkinointikanavalla oli vaikutusta siihen, miten hintataso suhteutui muihin toimialan yrityksiin ($p < 0,05$). Keskimäärin hintataso oli korkeampi suurkeittiömyyntiin keskittyneissä ja alhaisin tukkuliikemyyntiin suuntautuneissa yrityksissä (taulukko 6). Arviota suoramyynnin muita kanavia hieman paremmasta hintakilpailukyvyistä selittääkin se, että hinnat pystytään muita kanavia suhteellisesti useammin asettamaan toimialan keskimääräistä hintatasoa alhaisemmaksi. Toisaalta etenkin tukkuliikemyynnissä näyttää siltä, että hintojen tulisi korkeintaan olla samaa tasoa toimialan yleisen hintatason kanssa.

Taulukko 6. Yritysten päätuotteiden myyntihintataso¹ saman toimialan yritysten keskimääräiseen myyntihintatasoon verrattuna.

Pääkanava	Keskiarvo	Paljon korkeammat hinnat	Jonkin verran korkeammat hinnat	Samat hinnat	Jonkin verran alhaisemmat hinnat	Paljon alhaisemmat hinnat
		%	%	%	%	%
Suoramyynti (n=89)	4,3	6	33	36	20	6
Vähittäiskaupat (n=58)	5,7	31	54	10	5	0
Suurkeittiöt (n=31)	5,7	16	69	16	0	0
Tukkuliikkeet (n=16)	4,0	0	19	63	19	0

¹ Hintatasoa arvioitiin asteikolla 1 = ”hintamme ovat alhaisemmat” - 4 = ”samat hinnat” - 7 = ”hintamme ovat korkeammat”. Taulukossa luokkaan ”jonkin verran korkeammat hinnat” on yhdistetty arvot 5 ja 6 ja vastaavasti luokkaan ”jonkin verran alhaisemmat hinnat” on yhdistetty arvot 2 ja 3.

Päämarkkinointikanavasta riippumatta toimialan muut yritykset koettiin useimmiten merkittäviksi kilpailijoiksi. Suoramyyntiin ja suurkeittiömyyntiin keskittyneissä yrityksissä saman alan pienyrityksiä pidettiin useimmiten merkittävänä kilpailijoina (taulukko 7). Vähittäiskauppamyyntiin ja tukkuliikemyyntiin keskittyneissä yrityksissä korostui puolestaan suurten ja keskisuurten yritysten merkitys kilpailijoina. Suurkeittiömyyntiin keskittyneitä yrityksiä tarkemmin tarkasteltaessa osoittautui kuitenkin, että julkisiin suurkeittiöihin keskittyneet yritykset painottivat saman toimialan pienyrityksiä merkittävänä kilpailijoina, kun taas yli puolet kaupallisille suurkeittiöille myyvistä yrityksistä mainitsi saman toimialan suuret ja keskisuuret yritykset merkittäviksi kilpailijoiksi. Vähittäiskauppa ja tuonti koettiin muita kanavia useammin kilpailijoina suoramyynnissä.

Päämarkkinointikanavalla on vaikutusta siihen, miten voimakkaasti toimialan kilpailun koetaan vaikuttavan yritystoimintaan ($p < 0,001$). Kilpailun vaikutusta kysyttiin asteikolla 1 = ”kilpailulla ei ole vaikutusta toimintaamme”, 7 = ”kilpailu

Taulukko 7. Merkittävimmät kilpailijat päämarkkinointikanavittain.

	Suoramyynti (n=101) %	Vähittäiskauppa (n=68) %	Suurkeittiöt (n=33) %	Tukkuliikkeet (n=16) %
Samalla alalla toimivat pienyrykset	47	37	64	44
Samalla alalla toimivat suuret ja keskisuuret yrit.	36	72	52	81
Vähittäiskauppa	21	6	6	6
Tuontituotteet	25	21	9	13
Tuotteilla ei kilpailijoita	12	4	6	6

vaikeuttaa toimintaamme erittäin paljon”. Vastausten keskiarvot pääkanavittain ryhmiteltynä olivat seuraavat: suoramyynti 3,3, vähittäiskaupat 4,3, suurkeittiöt, 4,9 ja tukkuliikkeet 4,7. On hieman yllättävää, että kilpailun koetaan eniten vaikeuttavan toimintaa nimenomaan suurkeittiöissä. Tämä kertoo paljolti siitä, että tuotteiden erilaistamista on vaikeampi hyödyntää kilpailutekijänä suurkeittiöille myynnissä verrattuna esimerkiksi suoramyyntiin.

Suurkeittiökanavaan keskittyneissä yrityksissä hintakilpailukyvyllä ja myyntihintatasolla toimialan muiden yritysten hintatasoon verrattuna oli selvä yhteys ($p < 0,01$). Mitä korkeampi myyntihintataso oli toimialan hintatasoon nähden, sitä huonommaksi hintakilpailukyky arvioitiin sekä myynnissä kaupallisiin että julkisiin suurkeittiöihin. Hintakilpailukyvyn heikkouteen suurkeittiökanavassa on todennäköisesti syynä se, että tutkimuksessa suuri osa suurkeittiökaupankäyntiä harjoittavista yrityksistä toimi peruna- ja vihannestoimialalla, jossa tuotteiden erilaistamisaste miellettiin melko alhaiseksi. Tällä toimialalla toimivat yritykset kokivat nimenomaan saman toimialan pienyritykset merkittäviksi kilpailijoikseen (Forsman 1997). Kyse on usein voimakkaasta hintakilpailusta varsinkin julkisille suurkeittiöille myyvien pienyritysten kesken, sillä yrittäjät joutuvat laskemaan hintojaan pärjätäkseen paremmin tarjouskilpailuissa.

5.2. Pääsy vähittäiskaupan ja suurkeittiöiden tavarantoimittajiksi

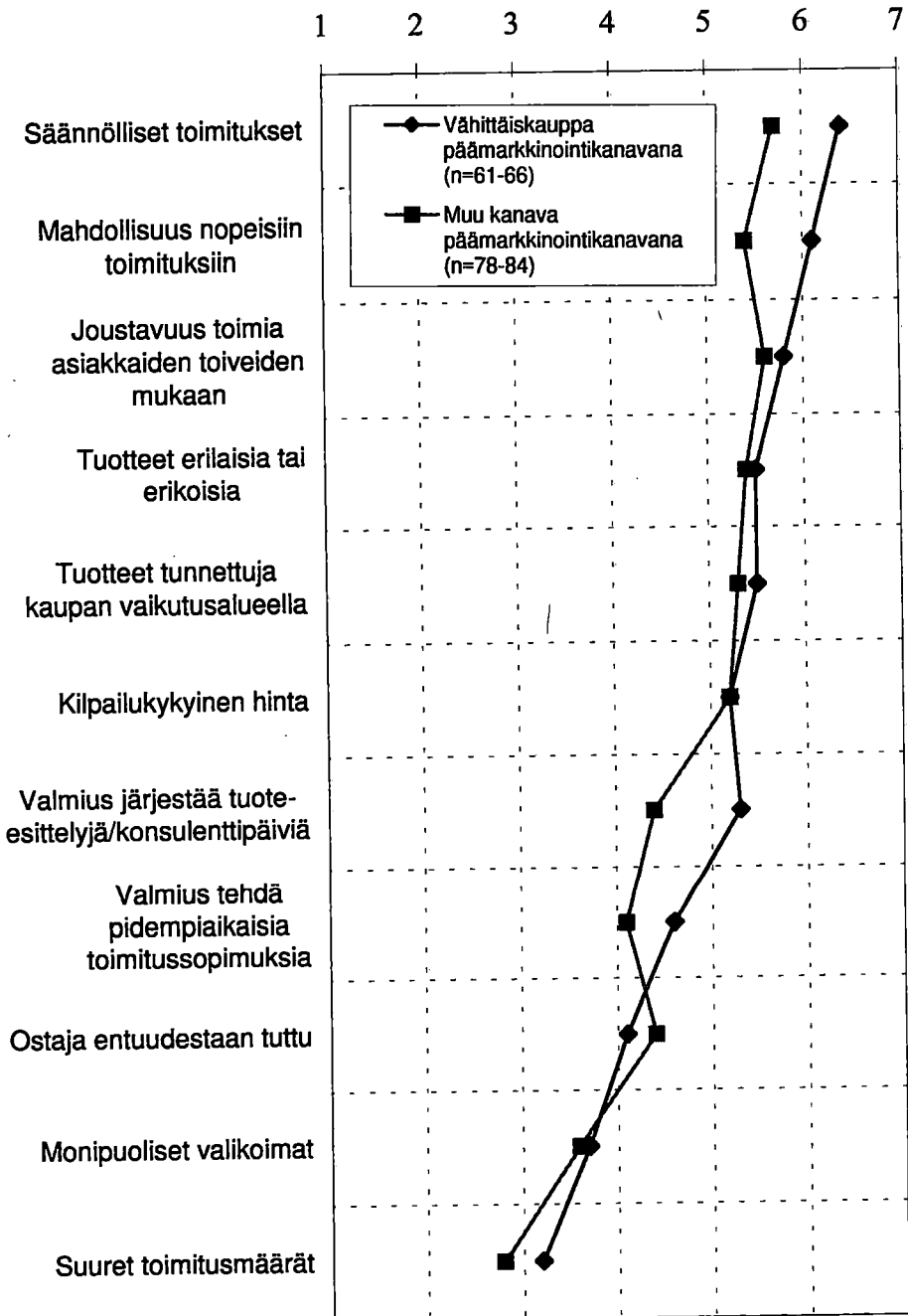
Keskeinen yrityksiä askarruttava kysymys on, miten saada yrityksen tuotteet keskeisiin elintarvikealalla käytettäviin markkinointikanaviin. Tutkimuksessa selvitettiin tiettyjen ennalta mainittujen tekijöiden tärkeyttä pääsyssä toisaalta vähittäiskaupan ja toisaalta suurkeittiöiden tavarantoimittajiksi. Koko tutkimusaineiston osalta edellytysten tärkeys on esitetty aikaisemmassa raportissa (Forsman 1997, s. 49-50). Tässä yhteydessä tarkastellaan edellytysten tärkeyttä

niiden yritysten välillä, jotka käyttävät vähittäiskauppaa tai suurkeittiötä päämarkkinointikanavana verrattuna aineiston muihin yrityksiin, joilla kyseiset kanavat edustavat lähinnä täydentäviä kanavia.

Vähittäiskauppamyyntiin keskittyneet yritykset pitivät merkittävimpinä vähittäiskaupan valikoimiin pääsyn edellytyksinä säännöllisiä toimituksia, mahdollisuutta nopeisiin toimituksiin sekä joustavuutta toimita asiakkaan toiveiden mukaan. Yritykset, joissa vähittäiskaupat edustivat päämarkkinointikanavaa, korostettiin säännöllisiä toimituksia ja mahdollisuutta nopeisiin toimituksiin selvästi muita tutkimusaineiston yrityksiä enemmän ($p < 0,01$) (kuvio 7). Myös valmiutta tuote-esittelyjen tai konsulenttipäivien järjestämiseen korostettiin selvästi enemmän vähittäiskauppaan keskittyneissä yrityksissä ($p < 0,05$). Hinnittelun kannalta on olennaista, että kilpailukykyisen hinnan merkitys ei eronnut vertailtavissa ryhmissä.

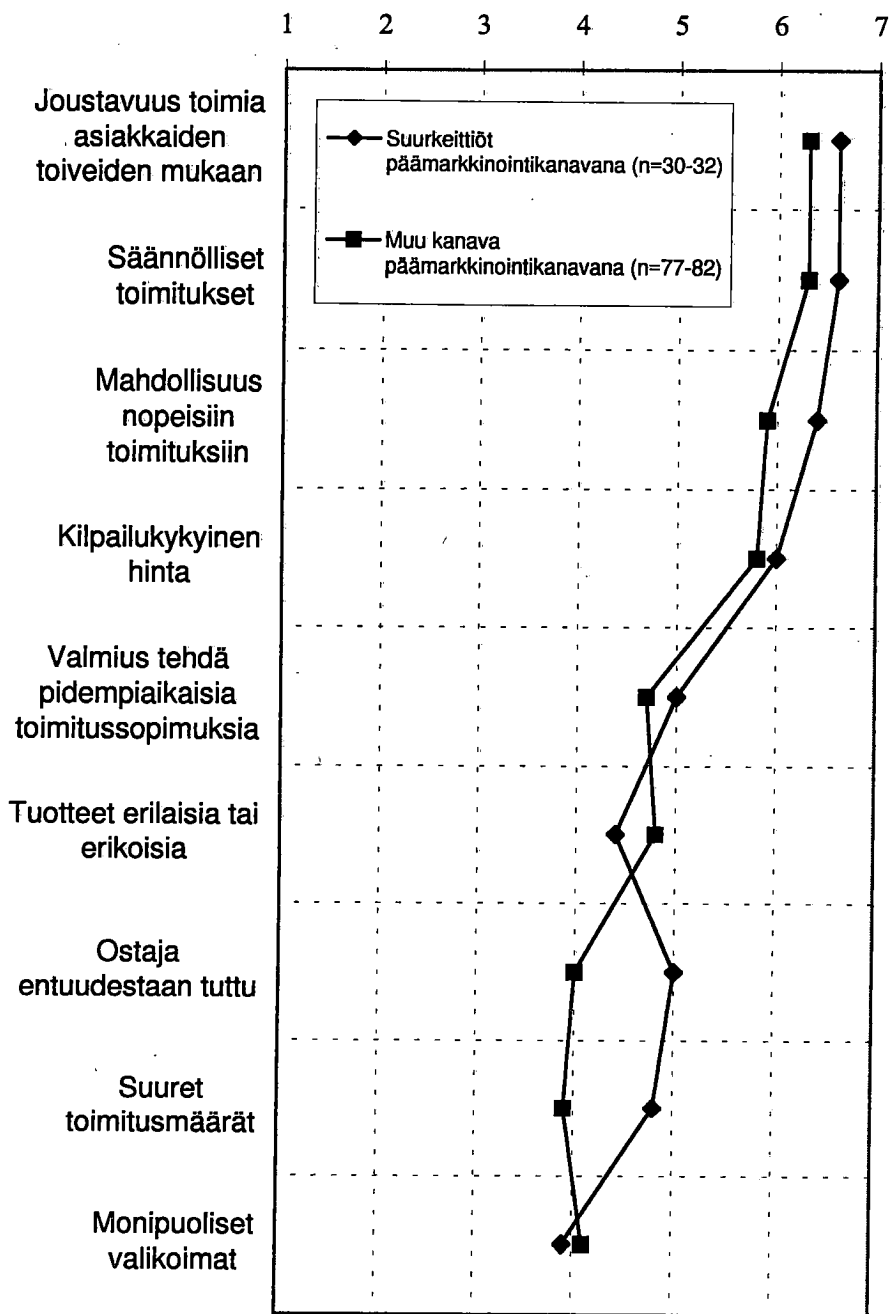
Suurkeittiömyyntiin keskittyneet yritykset pitivät merkittävimpinä suurkeittiökanavan pääsyedellytyksinä säännöllisiä toimituksia ja joustavuutta toimia asiakkaiden tarpeiden mukaan. Vähiten merkittävänä edellytyksinä pidettiin monipuolisia valikoimia ja tuotteiden erilaisuutta tai erikoisuutta. Tämä vahvistaa suurkeittiömyyntiin keskittyneiden yritysten käsitystä suurkeittiökaupan luonteesta, eli yritykset keskittyvät perusraaka-aineiden toimittamiseen. Suurkeittiöpuolella mahdollisuus nopeisiin toimituksiin, entuudestaan tuttu ostaja sekä suuret toimitusmäärät olivat tekijöitä, joita suurkeittiökanavaan keskittyneet yritykset pitivät selvästi tärkeämpänä kuin muissa tutkimusaineiston yrityksissä ($p < 0,05$) (kuvio 8). Kilpailukykyisen hinnan tärkeys ei eronnut niin ikään vertailtavissa ryhmissä suurkeittiökaupassakaan.

Suurkeittiöitä päämarkkinointikanavana käyttävissä yrityksissä vertailtiin myös suurkeittiökanavan pääsyedellytyksiä yrityksissä, jotka olivat keskittyneet enemmän joko kaupallisten tai julkisten suurkeittiöiden palveluun. Kaupallisiin suurkeittiöihin myyvät yritykset (15 yritystä) pitivät suuria toimitusmääriä, kilpailukykyistä hintaa ja tuotteiden erikoisuutta tai erilaisuutta tärkeämpinä kanavaan pääsyn edellytyksinä kuin julkisiin suurkeittiöihin myyvät yritykset (15 yritystä). Kaupallisissa suurkeittiöissä yllättäen enemmän korostuva toimitusmäärien suuruus saattavaa johtua siitä, että osa asiakkaana olevista ravintoloista on ketju-ravintoloita, jolloin myös hinta korostuu eri tavoin kuin yksityisissä ravintoloissa. Julkisiin suurkeittiöihin erikoistuneet yritykset korostivat valmiutta pitkäaikaisiin sopimuksiin enemmän kuin kaupallisiin suurkeittiöihin keskittyneet yritykset. Tämä on yksi tärkeimmistä toimittajavalinnan kriteereistä julkisissa suurkeittiöissä, joissa tehdään yleensä vuosittaisia toimittajasopimuksia ja keskitetään ostot tuoteryhmäkohtaisesti, jolloin toimittajan pitkäaikainen luotettavuus nousee merkittäväksi valintatekijäksi. Yritykset eivät erityisemmin korostaneet tuotteiden erilaisuutta tai erikoisuutta kanavaan pääsyn edellytyksenä suurkeittiökaupankäynnissä. Tärkeämpää on määritellä, millä tavalla tuote on erilainen, eli miten se vastaa tietyn tyyppisen suurkeittiön tarpeita, kuin että tuotteita myytäisiin korostaen sen poikke-



Kuvio 7. Kaupan kanaviin pääsyn edellytyksen tärkeys.

Kanavaan pääsyn edellytyksiä mitattiin asteikolla 1 = "ei ratkaiseva edellytys" – 7 = "erittäin ratkaiseva edellytys". Kuviossa vastausten keskiarvot.



Kuvio 8. Suurkeittiökanavaan pääsyn edellytysten tärkeys
 Kanavaan pääsyn edellytyksiä mitattiin asteikolla 1 = "ei ratkaiseva edellytys"
 – 7 = "erittäin ratkaiseva edellytys". Kuviossa vastausten keskiarvot.

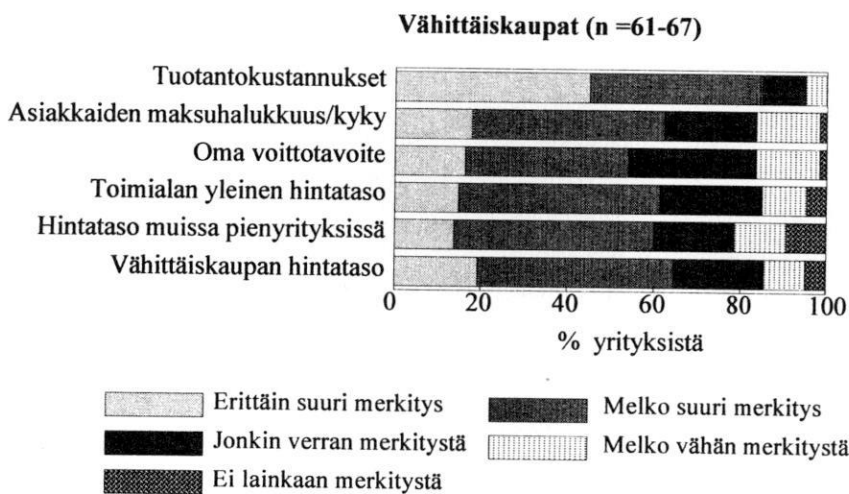
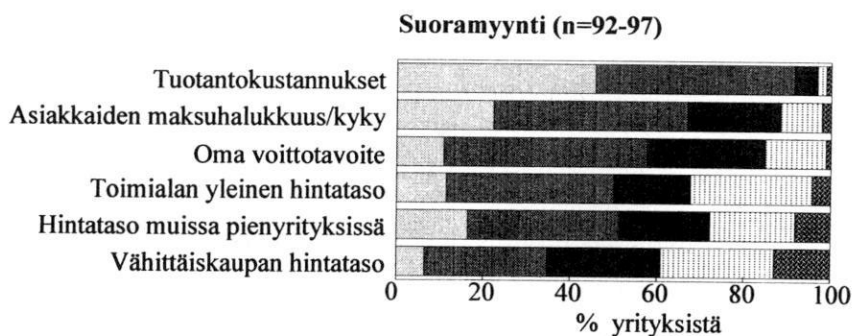
avuutta muista vastaavista tuotteista. Kanavan eri asiakasryhmien erilaisten tarpeiden tunnistaminen auttaa pienyrityksiä kohdentamaan voimavaransa niihin asioihin, jotka ovat kaikkein tärkeimpiä tekijöitä kaupankäynnissä.

5.3. Hinnoitteluun vaikuttavat toimintaympäristön tekijät

Yrityksissä korostuu tuotantokustannusten merkitys tärkeimpänä hinnoitteluun vaikuttavana tekijänä. Vähittäiskaupan hintatason merkitys on puolestaan vähäisin (Forsman 1997). Vertailu pääkanavaryhmittäin kuitenkin osoitti, että pääkanavalla on vaikutusta vähittäiskaupan hintatason merkitykseen ($p < 0,001$), toimialan yleisen hintatason merkitykseen ($p < 0,01$) sekä saman alan pienyritysten merkitykseen hinnoitteluun vaikuttavana tekijänä ($p < 0,05$) (kuvio 9a - 9d). Vähittäiskaupan hintatason merkitys on luonnollisesti keskimääräistä suurempi vähittäiskauppa- ja tukkuliikemyynissä. Toimialan yleisen hintatason merkitys sekä toimialan muiden pienyritysten hintatason merkitys korostuu puolestaan tukkuliikemyynissä ja suurkeittiömyynissä. Tukkuliikemyynissä tuotantokustannusten merkitys hinnoitteluun vaikuttavana tekijänä ei ole yhtä ylivoimainen kuin muiden kanavien kohdalla. Samoin oman voittotavoitteen merkitys jää tukkuliikemyynissä hieman vähemmälle huomiolle, toisin sanoen tukkuliikemyynissä joudutaan sopeutumaan pitkälti toimialan yleiseen hintakilpailuun.

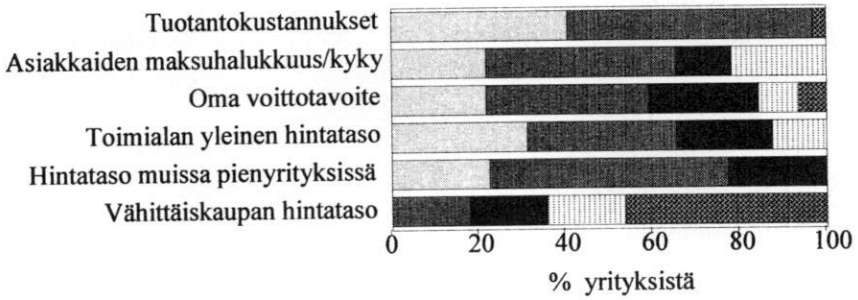
5.4. Neuvotteluvoima hinnan suhteen pääkanavittain

Neuvotteluvoima hinnan suhteen eli mahdollisuus määrätä hinnasta osoittautui parhaimmaksi suoramyynissä (taulukko 8). Myös vähittäiskauppaan ja suurkeittiöihin keskittyneissä yrityksissä neuvotteluvoima koettiin useimmiten hyväksi. Kuitenkin vähittäiskauppamyyniin keskittyneistä yrityksistä lähes joka neljäs ilmoitti joutuvansa tinkimään omasta hintatavoitteestaan, ja 6 % ilmoitti ostajan sanelevan hinnan. Suurkeittiömyyniin keskittyneistäkin yrityksistä peräti 40 % ilmoitti joutuvansa usein tinkimään hintatavoitteestaan. Verrattaessa kaupallisiin ja julkisiin suurkeittiöihin keskittyneitä yrityksiä käsitykset neuvotteluvoimasta eivät poikenneet toisistaan. Suurkeittiömyyniin keskittyneiden yritysten osalta voidaan kuitenkin todeta, että keskittyminen tähän kanavaan parantaa jossain määrin neuvotteluvoimaa, sillä aikaisemmassa raportissa (Forsman 1997, s. 54), jossa neuvotteluvoimaa selvitettiin kaikkien kanavaa käyttävien yritysten kesken, 12 % suurkeittiömyyntiä harjoittavista yrityksistä ilmoitti asiakkaan sanelevan hinnan. Syynä siihen, miksi useimmat suurkeittiömyyniin keskittyneet yritykset joutuvat kuitenkin tinkimään omasta hintatavoitteestaan, saattaa olla se, että yritykset myyvät samanaikaisesti muihinkin kanaviin eivätkä ole keskittyneitä eri tyyppisten suurkeittiöiden palveluun. Tällöin yritysten mahdollisuudet tuotteiden erilaistamiseen suurkeittiöasiakkaiden tarpeiden mukaan vähenee, jolloin myös neuvotteluvoima

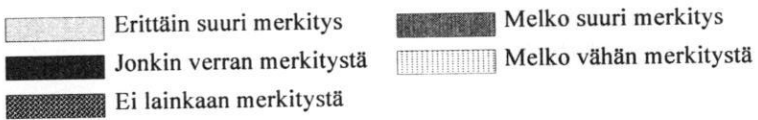
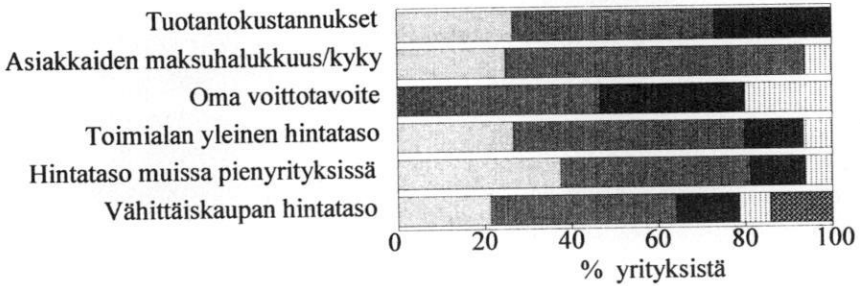


Kuvio 9a ja 9b. Hinnoitteluun vaikuttavien tekijöiden merkitys pääkanavittain.

Suurkeittiöt (n=28-32)



Tukkuliikkeet (n=14-16)



Kuvio 9c ja 9d. Hinnoitteluun vaikuttavien tekijöiden merkitys pääkanavittain.

heikkenee. Erilaistamista vahvistamalla on mahdollisuus parantaa neuvotteluvoimaa etenkin suoramyynissä ja suurkeittiömyynissä (Forsman 1997, s. 55).

Taulukko 8. Neuvotteluvoima hinnan suhteen pääkanavittain.

	Suoramyynti (n=99) %	Vähittäiskauppa (n=65) %	Suurkeittiöt (n=30) %
Asiakas yleensä hyväksyy hinnan, jonka pyydämme	99	71	60
Joudumme usein tinkimään hintatavoitteestamme	1	23	40
Asiakas yleensä sanoo hinnan, jonka hän on valmis maksamaan	0	6	0

5.5. Hinnoitteluperiaatteita

Vastaajilta kysyttiin, kumpi taulukossa 9 mainituista hinnoitteluperiaatteista parhaiten kuvaa yrityksen hinnoitteluperiaatteita. Yleisesti yrityksen hinnoitteluperiaatteet olivat varsin yhdenmukaisia. Yrityksissä suositetaan suhteellisen pysyvää hintatasoa. Jos hintoja muutetaan lyhyellä aikavälillä, se on useimmiten seurausta kustannusten muutoksista kuin kysynnän muutoksista tai kilpailijoiden hintamuutoksista (Forsman 1997). Päämarkkinointikanavan mukaan jaoteltuna yritysten hinnoitteluperiaatteissa oli kuitenkin eroja. Asiakaskohtaista hinnoittelua käytettiin suhteellisesti eniten suurkeittiömyyntiin keskittyneissä yrityksissä. Jossain määrin hintoja vaihdellaan asiakaskohtaisesti myös vähittäiskauppojen ja tukkuliikkeiden osalta mutta harvemmin suoramyynissä. Kilpailijoiden hintamuutoksiin sekä kustannusten muutoksiin lyhyellä aikavälillä reagoidaan useammin tukkuliikemyyntiin suuntautuneissa yrityksissä. Tuotteiden tarjontaan liittyvä palvelu sisältyi pääsääntöisesti tuotteen hintaan, eli hintarakenteet ovat varsin yksinkertaisia päämarkkinointikanavasta riippumatta.

Taulukko 9. Yritystoiminnan hinnoitteluperiaatteita.

Hinnoitteluperiaate	Suora- myynti (n=92-97) %	Vähittäis- kauppa (n=65-68) %	Suur- keittiöt (n=31-33) %	Tukku- liikkeet (n=10-14) %
a Hintoja muutetaan kysynnän mukaan lyhyellä aikavälillä	6	12	18	21
Hinnat ovat lyhyellä aikavälillä kiinteät kysynnän muutoksista riippumatta	94	88	82	79
b ¹ Hinnat vaihtelevat asiakkaan mukaan	16	32	55	31
Hinnat ovat samat kunkin asiakasryhmän asiakkaille	84	68	45	69
c ² Hintoja muutetaan lyhyellä aikavälillä samassa suhteessa kuin kilpailijat	7	11	16	43
Hinnat pysyvät lyhyellä aikavälillä samoina kilpailijoiden hintamuutoksista riippumatta	93	89	84	57
d Hintoja muutetaan lyhyellä aikavälillä, jos kustannuksissa tapahtuu muutoksia	34	33	31	50
Hinnat pysyvät lyhyellä aikavälillä samoina kustannusten muutoksista riippumatta	66	67	69	50
e ³ Toimintaan sisältyvä palvelu (esim. kuljetukset ym.) hinnoitellaan erikseen	18	9	3	33
Hinnat sisältävät toimintaan kuuluvan palvelun	82	91	97	67
f ⁴ Käytämme ns. psykologista hinnoittelua (esim. 29,00 mk/kg, 9,90 mk/100g)	13	34	12	20
Hinnat ovat tasaisia (esim. 30,00 mk/kg, 10,00 mk/100g)	87	66	88	80
g Käytämme tarjouksia menekin edistämiseksi	24	31	22	33
Tuotteemme myydään aina normaalihinnalla	76	69	78	67

¹ $\chi^2=18,04$, $df=3$, $p<0,001$

² $\chi^2=14,99$, $df=3$, $p<0,01$ (25 % solukohtaisista arvoista pienempiä kuin viisi).

³ $\chi^2=9,93$, $df=3$, $p<0,05$ (25 % solukohtaisista arvoista pienempiä kuin viisi).

⁴ $\chi^2=12,03$, $df=3$, $p<0,01$

Lähes kaikki suurkeittiöille pääasiallisesti myyvät yritykset ilmoittivat palvelujen sisältyvän myyntihintoihin. Näissä yrityksissä ei siten korosteta tuotteiden erilaistamiseen liittyvien palvelujen hintoja asiakkaille, vaan tuotteet myydään kokonaisuutena. On kuitenkin todennäköistä, että kilpailijoita korkeampi hinta on vaikeampi perustella asiakkaalle, jos tuotteen ja palvelun hintaa ei erotella toisistaan ja kerrota tästä myös asiakkaille. On myös vaarana, että osa palvelusta jää kokonaan hinnoittelematta.

Niin sanottua psykologista hinnoittelua, kuten esimerkiksi säännöttömien hintojen menetelmää käyttävät yritykset toimittavat tuotteitaan pääsääntöisesti vähittäiskauppoihin. Suoramyyntissä psykologisen hinnoittelun käyttö oli yllättävän vähäistä, vaikka asiakkaina on tällöin pääasiassa tuotteen lopullisia kuluttajia. Tarjousten käyttö myyninedistämiseksi oli vähäistä päämarkkinointikanavasta riippumatta.

5.6. Tuotteiden kustannuspohjainen hintarakenne

Tuotteiden kustannuspohjaista hintarakennetta tarkasteltiin siten, että vastaajia pyydettiin jakamaan päätuotteiden nettomyyntihinta (ilman arvonlisäveroa) raaka-aineen, valmistuksen ja jalostuksen, myynnin ja markkinoinnin, jakelun, yleiskustannusten sekä katteen osuuteen. Tarkastelu osoittaa joidenkin hintakomponenttien vaihtelevan pääkanavan mukaan (taulukko 10). Raaka-aineen osuus nettomyntihinnasta osoittautui selvästi suurimmaksi tukkuliikemyyntissä. Myynnin ja markkinoinnin osuus osoittautui alhaisimmaksi suurkeittiöihin ja tukkuliikkeisiin toimittavissa yrityksissä. Jakelun osuus oli suurin suurkeittiöitä ja vähittäiskauppaa pääkanavana käyttävissä yrityksissä. Eriten vaihtelua esiintyi keskimääräisessä kateprosentissa. Suoramyyntiyrityksissä kateprosentti oli lähes kaksinkertainen verrattuna tukkuliikkeitä pääkanavana käyttäviin yrityksiin. Tämän tarkastelun pohjalta hinnan rakennetta voidaan kuitenkin pitää vain suuntaa antavana. Keskiarvojen suuri keskihajonta viittaa suureen yrityskohtaiseen hintakomponenttien vaihteluun. Lisäksi on todennäköistä, että kaikkia relevantteja kustannuseriä ei tuotteiden omakustannusarvon selvittämisessä ole otettu huomioon.

6. Yritystoiminnan tuloksellisuus markkinointikanavittain

Yritystoiminnan tuloksellisuutta, jolla tässä tarkoitetaan yrityksen taloudellista tilaa, selvitettiin yrittäjien arvioilla yritystoiminnan kannattavuudesta, liikevaihdon suuruusluokalla ja kehityksellä, päätuotteiden hinta- ja kustannustason kehityksellä sekä tyytyväisyydellä eri osatekijöihin. Lisäksi selvitettiin keinoja kannattavuuden parantamiseksi. Pääkanavalla ei ollut merkittävää vaikutusta yrittäjien arvioon yri-

Taulukko 10. Päätuotteiden nettomyyntihinnan (ilman arvonlisäveroa) keskimääräinen rakenne (%) tutkimusyrytyksissä päämarkkinakanavan mukaan.

	Koko aineisto (n=214) %	Suora- myynti (n=87) %	Vähittäis- kauppa (n=54) %	Suur- keittiöt (n=32) %	Tukku- liikket (n=14) %
Raaka-aineen osuus	40	40	39	40	51
Valmistus/jalostus	23	21	26	24	21
Myynti ja markkinointi	6	7	6	4	4
Jakelu	6	4	8	9	5
Yleiskustannukset	7	7	7	8	8
Kateprosentti	17	21	15	16	11

Taulukko 11. Arvio yritystoiminnan kannattavuudesta pääkanavittain.

Arvio kannattavuudesta	Suoramyynti (n=101) %	Vähittäis- kauppa (n=68) %	Suurkeittiöt (n=32) %	Tukkuliikkeet (n=16) %
Erittäin kannattavaa	4	2	6	6
Melko kannattavaa	47	41	44	50
Juuri ja juuri kannattavaa	41	44	44	38
Ei kannattavaa, ei tappiollista	4	9	3	6
Melko kannattamatonta	3	4	3	0
Erittäin kannattamatonta	1	0	0	0

tyksen taloudellisesta kannattavuudesta. Kannattavuusarviot olivat hieman keskimääräistä myönteisempiä tukkuliikemyynissä ja hieman keskimääräistä alhaisempia vähittäiskauppamyynissä (taulukko 11). Yrittäjiltä kysyttiin, miten tyytyväisiä he olivat tiettyihin yritystoiminnalle asetettujen tavoitteiden toteutumiseen vuonna 1996. Tyytyväisyyttä tiedusteltiin hintatason, myyntimäärien, yritystoiminnasta saatujen tulojen, investointien tuoton, asiakkaiden määrän sekä asiakkaiden pysyvyyden osalta. Ainoastaan tyytyväisyys hintatasoon erosi pääkanavittain tilastollisesti erittäin merkitsevästi². Tyytyväisyyttä mitattiin asteikolla 1 = ”ei lainkaan tyytyväinen” – 7 = ”erittäin tyytyväinen”. Tyytyväisimpiä hintatasoon olivat suoramyyntiin keskittyneet yritykset (ka. 5,0) ja tyytymättömmimpiä tukkuliikemyyntiin keskittyneet yritykset (ka. 3,2).

Keinot kannattavuuden parantamiseksi koettiin yleisesti vähäisiksi. Yrittäjien mukaan kannattavuutta voitaisiin parhaiten parantaa tuotannon määrää kasvattamalla, tuotekehitystä ja yhteistyötä lisäämällä sekä palvelukykyä kehittämällä (Forsman 1997). Osa kysytyjen keinojen merkityksestä erosi jonkin verran päämarkkinointikanavan mukaan (taulukko 12). Parhaimmat mahdollisuudet parantaa

² Tilastollisena testinä Kruskal-Wallislin ei-parametrinen usean riippumattoman otoksen keskiarvo testi, $\chi^2 = 21,87$, $df=3$, $p < 0,001$.

kannattavuutta tuotekehitystä lisäämällä on ensisijaisesti suoramyyntiä tai vähittäiskauppamyyntiä harjoittavissa yrityksissä. Tukku-myynissä tuotekehityksen lisäämistä ei pidetä yhtä tärkeänä. Myös yrittäjien välisen markkinointiin ja jakeluun liittyvän yhteistyön lisääminen sekä jakelukanavien muuttaminen korostuvat suoramyynissä ja vähittäiskauppamyynissä. Suurkeittiömyyntiä harjoittavat yritykset eivät painottaneet yhteistoiminnan lisäämistä, vaikka sillä voitaisiin merkittävästi vaikuttaa suurkeittiömyynissä korostuvaan valikoimien lisäämiseen yhtenä keinona kannattavuuden parantamiseksi. Jakelukanavan muuttaminen kannattavuuden lisääjänä näkyy erityisesti vähittäiskauppanavassa. Valikoiman karsimista ei yleisesti nähdä hyvänä mahdollisuutena kannattavuuden parantamiseksi, mutta parhaimmat mahdollisuudet siinä ovat suoramyynissä muihin kanaviin verrattuna. Hintojen nostamisen vaikutukseen ei pääkanavavalinnalla ole merkitystä. Hintojen laskun mahdollisuudet ovat huonoimmat vähittäiskauppamyynissä, joskaan pääkanavalla ei tämänkään keinon suhteen ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta.

Taulukko 12. Keinot kannattavuuden parantamiseksi pääkanavittain ryhmiteltynä.

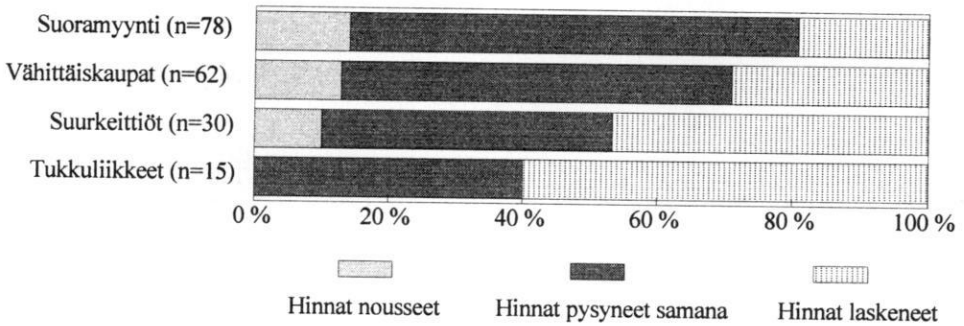
Keino	Suoramyynti	Vähittäiskauppa	Suurkeittiöt	Tukku-liikkeet	χ^2 -testisuure ²
Tuotannon määrää kasvattamalla	4,9	5,1	5,3	4,3	2,75
Tuotekehitystä lisäämällä	5,0	5,1	4,4	3,6	12,19**
Yrittäjien välistä markkinointiin ja jakeluun liittyvää yhteistoimintaa lisäämällä	4,6	4,8	3,5	4,1	9,46
Palvelukykyä kehittämällä	4,6	4,2	4,2	3,5	4,75
Yrittäjien välistä tuotannollista yhteistoimintaa lisäämällä	4,2	4,1	3,8	3,8	1,11
Jakelukanavia muuttamalla	3,9	4,3	3,0	3,1	12,87**
Valikoimaa lisäämällä	3,7	3,6	3,7	3,3	0,76
Kustannuksia karsimalla	3,6	3,6	3,8	3,3	0,63
Hintoja nostamalla	3,3	3,2	2,9	3,0	0,56
Valikoimaa karsimalla	2,8	2,1	2,2	2,0	8,93*
Hintoja laskemalla	2,3	2,1	2,8	2,9	3,65

¹ Kannattavuuden parantamista mitattiin asteikolla 1 = ”huonot mahdollisuudet” - 7 = ”hyvät mahdollisuudet”. Taulukossa esitetty vastausten keskiarvot.

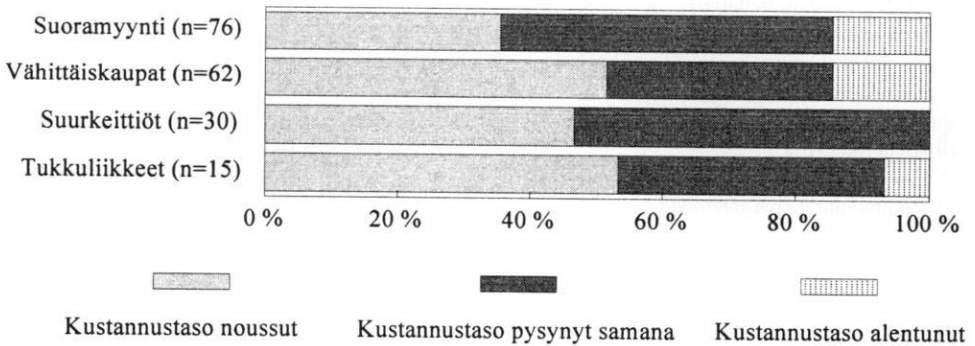
² Tilastollisena testinä Kruskal-Wallisn ei-parametrinen usean riippumattoman otoksen keskiarvo-testi.

*** = $p < 0,001$, ** = $p < 0,01$, * = $p < 0,05$

Myyntihintojen ja kustannustason kehitystä selvitettiin vähintään kolme vuotta toimineiden yritysten osalta. Suoramyyntiin keskittyneissä yrityksissä hinnat oli useimmiten pystytty pitämään samoina viimeisen kolmen vuoden aikana (kuvio 10). Sen sijaan lähes kolmannes yrityksistä, joissa vähittäiskauppa oli pääkanava, ilmoitti hintatason laskeneen. Suurkeittiöiden osalta hintoja oli joutunut laskemaan lähes puolet yrityksistä. Merkittävää on, että yhdessäkään yrityksessä, jossa tukkuliikkeet olivat pääkanava, ei hintataso ollut noussut. Tukku-liikkeiden osalta hinnat olivat laskeneet suhteellisesti useimmin kuin muissa kanavissa. Kustannustason nousussa ei ollut yhtä suuria eroja päämyyntikanavittain kuin myyntihintojen kehityksessä (kuvio 11). Kustannustason nousu on onnistuttu parhaiten siirtämään myyntihintoihin suoramyyntiyrityksissä: 30 %:ssa yrityksistä, joissa kustannustaso oli noussut, myös myyntihinnat olivat nousseet. Sen sijaan tukkuliikemyyntiin keskittyneissä yrityksissä myyntihintataso ei ollut noussut yhdessäkään yrityksessä, jossa kustannustaso oli noussut.



Kuvio 10. Myyntihintojen kehitys viimeisen kolmen vuoden aikana pääkanavittain.



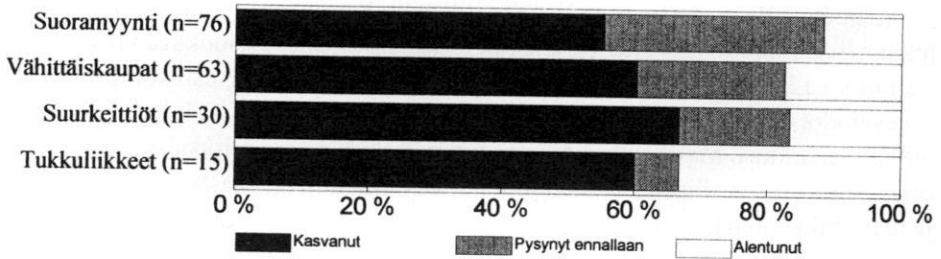
Kuvio 11. Kustannustason kehitys viimeisen kolmen vuoden aikana pääkanavittain.

Pääkanavalla on selvästi vaikutusta liikevaihdon suuruusluokkaan, kun tarkastellaan liikevaihdon (pois lukien maa- ja metsätalous) suuruusluokkaa vuonna 1996 (taulukko 13). Yrityksissä, jotka ovat keskittyneet pääasiallisesti suoramyyntiin, liikevaihdot olivat hyvin alhaisia; 78 %:lla suoramyyntiyrityksistä liikevaihto oli alle 500 000 markkaa. Myös suurkeittiömyyntiin keskittyneissä yrityksissä liikevaihdot olivat suhteellisen alhaisia. Korkeampiin liikevaihtoihin on päästy vähittäiskauppaa ja tukkuliikkeitä pääkanavina käyttävissä yrityksissä. Tukkuliikemyyntiin keskittyneistä yrityksistä puolella liikevaihto ylitti miljoonan. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että liikevaihdon kasvattaminen edellyttää vaihtoehtoisten kanavien käyttöä tai keskittymistä valitun kanavan hyvin kattavaan isojen yksiköiden palveluun. Yleensä tavarantoimittajiksi pääsy kaupan ja suurkeittiöiden kanaviin edellyttää riittävän suurta toimitusmääriä. On selvää, että etenkin syrjäisillä alueilla, joissa asiakaskuntaa ei ole riittävästi, suoramyynni ei yksin takaa riittävän suurien tulojen ja siten yrittäjäperheen toimeentulon turvaamista pelkästään harjoittamalla yritystoimintaa ainoana elinkeinona.

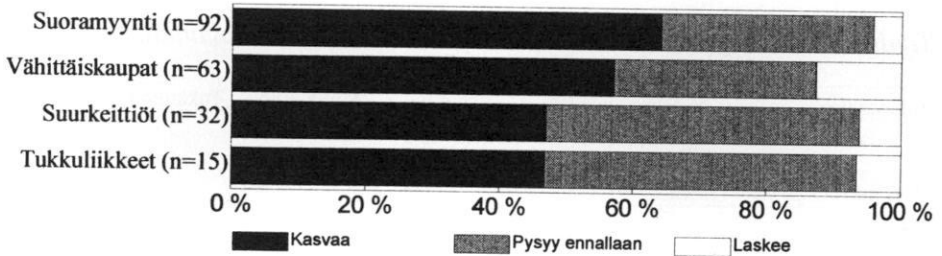
Taulukko 13. Liikevaihdon suuruusluokka markkinointikanavittain.

Liikevaihto	Suoramyynni	Vähittäis- kauppa	Suurkeittiöt	Tukkuliikkeet
	(n=98) %	(n=66) %	(n=32) %	(n=16) %
1000 mk				
alle 100	34	17	9	13
100 - 499	44	41	56	19
500 - 999	12	20	22	19
1000 - 1999	6	11	9	13
2000 - 2999	4	9	0	19
3000 tai yli	0	2	3	19

Liikevaihdon kehitykseen viimeisen kolmen vuoden aikana tai arvioon liikevaihdon tulevasta kehityksestä seuraavan kolmen vuoden aikana ei pääkanavalla juurikaan ollut vaikutusta. Suurempi vaikutus liikevaihdon kehitykseen näyttäisi olevan toimialalla (ks. Forsman 1997, s. 69-70). Merkittävää on kuitenkin, että kolmannes tukkuliikkeitä pääkanavanaan käyttävistä yrityksistä ilmoitti liikevaihdon laskeneen (kuviot 12). Yritysten pienen lukumäärän vuoksi tulosta voidaan pitää vain suuntaa antavana. Liikevaihdon kasvuun uskottiin useimmiten suoramyynniä pääkanavana käyttävissä yrityksissä (kuviot 13). Tämä selittyy osaksi sillä, että suoramyynniin keskittyneet yritykset aikovat todennäköisesti jatkossa painottaa myös muiden kanavien merkitystä, jolloin tuotantomääriä on tarpeen nostaa, mikä luonnollisesti johtaa myös liikevaihdon kasvuun. Vähittäiskauppa-



Kuvio 12. Yrityksen liikevaihdon kehitys viimeisen kolmen vuoden aikana pääkanavittain.



Kuvio 13. Arvio yrityksen liikevaihdon kehityksestä seuraavan kolmen vuoden aikana pääkanavittain.

myynnissä oli suhteellisesti eniten liikevaihdon laskuun uskovia yrityksiä. Tämä vahvistaa käsitystä, että kilpailu vähittäiskauppojen hyllytilasta on todella kovaa. Taistelua hyllytilasta voimistaa myös pienyritysten keskinäisen kilpailun lisääntyminen.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista kolme merkittävintä tekijää, jotka parhaiten edesauttaisivat yrityksen mahdollisuuksia kasvattaa tai laajentaa yritystoimintaa seuraavan kolmen vuoden aikana. Merkittävimmäksi tekijäksi nousi merkittävä kysynnän lisäys. Laajenemista käynnistävän impulssin odotetaan siten ensisijaisesti tulevan yrityksen ulkopuolelta. Myös uusien tuotteiden kehittäminen, asiakaskunnan vakiintuminen sekä verotuksen keveneminen mainittiin usein ratkaiseviksi tekijöiksi. Pääkanavittain tarkasteltuna tekijöiden merkityksessä esiintyy jonkin verran eroja (taulukko 14). Tukkuliikemyynnissä kysynnän lisäyksen odotus korostuu muita kanavia enemmän. Uusien tuotteiden kehittämisen merkitys puolestaan korostuu vähittäiskauppamyynnissä ja jossain määrin

myös suoramyynnissä suurkeittiömyyntiin ja tukkuliikemyyntiin verrattuna. Hintakilpailun vähenemistä korostettiin erityisesti suurkeittiömyynnissä ja keskimääräistä enemmän myös tukkuliikemyynnissä. Hintakilpailun vähenemisen korostamisen merkitys suurkeittiömyynnissä on yhdenmukainen aikaisemman tuloksen kanssa, jossa kilpailukykyisen hinnan merkitys tavarantoimittajaksi pääsyssä oli suurkeittiöiden osalta suurempi kuin vähittäiskauppojen (Forsman 1997, s. 51). Suurkeittiömyynnissä korostuva asiakaskunnan vakiintuminen kertoo suurkeittiömyynnin lisääntyvästä merkityksestä yhtenä merkittävänä markkinointikanavana. Huomattavaa on, että laajentumishaluista huolimatta suurkeittiökanavaan myyvät yritykset eivät edelleenkään näe yhteistoimintaa merkittävänä laajentumisen keinona. Viranomaissäädösten väljentyminen merkitystä pidettiin ratkaisevana suoramyynnissä. Viranomaissäädökset liittyvät muun muassa lihantarkastuskuluihin tilateurastuksessa ja viinien valmistukseen ja myyntiin. Nykyisten tuotteiden parantamista pidettiin merkittävänä suoramyynnissä.

Taulukko 14. Yritystoiminnan kasvattamista tai laajentamista edesauttavat tekijät, mainintojen lukumäärä (enintään kolme mainintaa/yritys).

	Suoramyynti (n=101) %	Vähittäis- kauppa (n=68) %	Suurkeittiöt (n=32) %	Tukku- liikkeet (n=16) %
Merkittävä kysynnän lisäys	47	56	46	63
Uusien tuotteiden kehittäminen	34	47	19	19
Asiakaskunnan vakiintuminen	35	28	46	31
Verotuksen keveneminen	32	29	28	25
Yrityksen vakavaraisuuden paraneminen	14	28	34	19
Työvoimakustannusten halpeneminen	17	21	25	13
Hintakilpailun väheneminen	8	18	41	31
Yhteistoiminnan lisääntyminen	20	19	6	19
Viranomaissäädösten väljentyminen	23	6	2	6
Nykyisten tuotteiden parantaminen	11	10	6	38
Raaka-aineen saatavuuden paraneminen	9	7	6	6
Rahoituksen/lainan hyvä saatavuus investointeihin	7	12	16	0
Ammattitaitoisen työvoiman saatavuus	3	3	0	0
Lisää aikaa kotitaloudesta/lastenhoidosta	3	0	0	0
Uudet/paremmat työ/tuotantotilat	1	3	0	0
Muu	6	1	0	6

7. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia tuotteisiin ja hinnoitteluun liittyviä ratkaisuja elintarvikealan maaseutuyrityksen markkinointikanavavalintoihin liittyy. Tutkimusaineistona oli elintarvikealan maaseutuyrityksistä kerätty postikyselyaineisto, josta on aikaisemmin julkaistu yksi raportti (Forsman 1997). Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimusyritykset jaettiin ryhmiin pääasiallisesti käytetyimmän kanavan mukaan. Raportissa tarkastelu rajattiin ensisijaisesti niihin postikyselyaineiston yrityksiin (n=218), joiden pääasiallisin markkinointikanava vuonna 1996 oli suoramyynti, päivittäistavara-kaupat, suurkeittiöt tai tukkuliikkeet. Tämän markkinointikanava- jaottelun pohjalta tarkasteltiin lisäksi yrityksen asiakaskuntaa ja yritystoiminnan taloudellista tilaa ja sen kehittämistä vastaajien omiin arvioihin perustuen.

Tutkimusyrityksistä 41 %:lla päämarkkinointikanavana oli suoramyynti, 28 %:lla vähittäiskauppa, 14 %:lla suurkeittiöt ja 7 %:lla tukkuliikkeet. Suoramyyntin merkitys päämarkkinointikanavana oli suhteellisesti suurin liha-alan yrityksissä. Vähittäiskauppojen merkitys päämarkkinointikanavana korostui selvästi meijerituotteita valmistavissa yrityksissä. Suurkeittiömyynnin samoin kuin tukkuliikemyynnin merkitys korostui peruna- ja vihannesalan yrityksissä.

Tuotteiden ja toiminnan erilaistaminen, kilpailutekijät ja asiakasryhmät markkinointikanavissa

Päämarkkinointikanavalla oli vaikutusta siihen, millaiseksi tuotteiden erilaistamisaste yrityksissä miellettiin. Suoramyyntiin keskittyneissä yrityksissä keskimääräinen erilaistamisaste oli korkein ja tukkuliikemyynnissä alhaisin. Tämä vahvistaa käsitystä, että erityisesti konkreettisten erilaistamiskeinojen, kuten tuotteen massatuotteista poikkeava raaka-ainekoostumus tai valmistustapa, hyödyntäminen onnistuu parhaiten suoramyyntissä. Suoramyyntissä tiedon kulku myyjältä ostajalle on tavallisesti suoraa ja välitöntä, ja tuotteiden erilaisuus pystytään usein myyntitilanteessa jopa konkreettisesti näyttämään. Voidaan myös olettaa, että jokainen suoramyyntin asiakas jo tietoisesti hakee jotain erilaista verrattuna ostotilanteeseen esimerkiksi vähittäiskaupassa. Siten suoramyynti puolustaa paikkaansa erikois- ja erilaistettujen tuotteiden markkinointikanavana. Suoramyyntin ongelma on kuitenkin siinä, että valtaosa potentiaalisista kohdeasiakkaista jää useimmiten tavoittamatta.

Päätuotteiden erilaistamisasteella ja palvelun erilaisuudella oli suoraviivainen yhteys pääkanavittain tarkasteltuna. Vähittäiskaupparmyyntiin ja suurkeittiömyyntiin keskittyneissä yrityksissä esiintyi kuitenkin selvät erot tuotteiden erilaistamisasteen ja palvelun erilaistamisen painotuksessa. Vähittäiskaupparmyyntiin keskittyneissä yrityksissä korostui selvästi tuotteiden erilaisuus verrattuna palvelun erilaisuuteen. Suurkeittiömyyntiin keskittyneissä yrityksissä taas painotettiin enemmän palvelun

erilaisuutta tuotteiden erilaistamisasteeseen verrattuna.

Muutamissa tuotteisiin liitettävissä ominaisuuksissa esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja pääkanavittain. Vaihtelua asiakkaalle tuovien tuotteiden sekä perinnetuotteiden merkitys korostui eniten vähittäiskauppamyynnissä ja selvästi muita kanavia vähiten suurkeittiömyynnissä. Suoramyyntissä ja vähittäiskauppamyyniin suuntautuneissa yrityksissä tuotteita pidettiin useammin herkku- tai gourmet-tuotteina verrattuna suurkeittiö- ja tukkumyyniin. Luomutuotteita myytiin useimmiten suoramyyntissä ja harvemmin suurkeittiöille.

Myös tuotteiden ja toiminnan kilpailutekijöissä esiintyi selvästi eroja päämarkkinointikanavittain. Tieto tuotteen alkuperästä, tuotannon pienimuotoisuus, ympäristöstävällisyys, tuotannon eettisyys ja itse tuotetut raaka-aineet ovat tekijöitä, joita korostettiin suoramyyntiin keskittyneissä yrityksissä. Ketjun lyhyys tuottajalta kuluttajalle, joustavuuteen liittyvät tekijät sekä keskittyminen muutamaa tuotteeeseen korostuivat suurkeittiömyyntiin suuntautuneissa yrityksissä. Hyvää hinta-laatusuhdetta pidettiin tärkeänä pääkanavasta riippumatta. Kilpailukykyisten hintojen merkitys korostui sen sijaan keskimääräistä enemmän tukkuliikemyyntiin suuntautuneissa yrityksissä ja keskimääräistä vähemmän suoramyyntissä.

Tyypillinen suoramyyntin asiakas on keski-ikäinen tai sitä vanhempi henkilö. Asiakkaat ovat useimmin kaupunkilaisia tai kesäasukkaita kuin maaseudulla asujia. Kuluttajat nähdään useimmiten herkuttelijoina ja erikoisuuksien etsijöinä kuin perusruoka-aineiden ostajana. Vähittäiskauppakanavaan pääasiallisesti myyvät pitivät tyypillisimpinä asiakkainaan keskisuuria ja pieniä kaupungissa ja maaseudulla sijaitsevia vähittäiskauppoja, jotka ostavat sekä erikoistuotteita että perusruokaa. Suurkeittiökanavaan keskittyneet kokivat tyypillisiksi asiakkaikseen kaupungissa sijaitsevat keskisuuret ravintolat ja laitoskeittiöt. Suurkeittiöihin keskittyneet yritykset pitivät perusraaka-aineen ostajia tyypillisempinä asiakkainaan kuin erikoisraaka-aineiden tai erikoistuotteiden ostajia. Pienyritykset eivät siis pienestä koostaan huolimatta kokeneet pieniä erikoisuuksia tarjoavia suurkeittiöitä tyypillisinä asiakkainaan vaan hakivat suurempia volyymeja alhaisemmillä jalostusasteilla. Tukku-liikkeisiin pääasiallisesti myyvien yritysten asiakkaat olivat suuria kaupungissa sijaitsevia ja enemmän perusraaka-aineita kuin erikoistuotteita ostavia tukku-liikkeitä. *Yrityksissä tulisi kuitenkin enemmän panostaa varsinaiseen kohderyhmä-ajatteluun.* Suurkeittiömyyntiin keskittyneitä yrityksiä lukuun ottamatta yrityksen kohderyhmää ei useimmissa yrityksissä ole tiedostettu.

Tuotteisiin liitettävät ominaisuudet samoin kuin kilpailutekijät painottuivat siis jossain määrin markkinointikanavavalintojen mukaan. Siten *erilaistavat tekijät olisi tuotava sekä kanava- että asiakaskohtaisesti entistä selkeämmin esille.* Esimerkiksi tuotteen lisäaineettomuudella saattaa olla suuri lisäarvo terveydestään huolehtivalle kuluttajalle, kun taas esimerkiksi suurkeittiössä ratkaisevin ostopäätöksen peruste saattaa olla yrityksen joustavuus toimia suurkeittiön tarpeiden

mukaisesti. Kuten jo aikaisemmin julkaistussa raportissa (Forsman 1997, s. 83) korostettiin, erilaistamisen hyväksikäytön parantamiseksi on selvittettävä erilaistavien tekijöiden merkitys eri asiakasryhmissä, keskityttävä palvelemaan selkeämmin rajatun kohderyhmän tarpeita sekä viestitettävä tehokkaammin juuri niistä tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista, joilla on lisäarvoa kohderyhmään kuuluville asiakkaille. Tämän tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että *suoramyyntissä ja vähittäiskauppamyynnissä tulisi voimakkaammin korostaa tuotteiden erilaistavia ominaisuuksia* kuin tuotteiden leimaamista liian voimakkaasti perustuotteiksi, vaikka ne luonnollisesti myös tähän tarkoitukseen sopisivatkin. *Suurkeittiömyyntissä tulisi entisestään korostaa palvelun erilaistamista lisäarvoa tuovana tekijänä.* Tukkuliikemyyntissä erilaistamisen hyväksi käyttö on jo paljon vaikeampaa. Tukkuliikemyyntissä korostuvat suuret myyntimäärät, jolloin tuotteet saavat helposti massatuotteiden leiman.

Hintakilpailukyky ja tuotteiden hinnoittelu markkinointikanavissa

Hintakilpailukyky arvioitiin keskimääräistä paremmaksi suoramyyntiä pääasiallisena kanavana käytävissä yrityksissä. Keskimääräistä huonommaksi hintakilpailukyky arvioitiin suurkeittiöitä pääkanavana käytävissä yrityksissä, jotka toimittivat tuotteitaan julkisiin suurkeittiöihin. Tiettyyn kanavaan keskittymisellä ei juurikaan ollut hintakilpailukykyä parantavaa vaikutusta. Ylipäätään arvioon yritysten suhteellisen hyvää hintakilpailukykyä on suhtauduttava varauksellisesti. On todennäköistä, että vastaajat ovat suhteuttaneet kilpailukykyyn markkamääräisiin, absoluuttisiin, ei niinkään suhteellisiin hintoihin, mitä on pohdittu myös aikaisemmassa raportissa (Forsman 1997).

Verrattaessa yritysten myyntihintatasoa saman toimialan yritysten keskimääräiseen hintatasoon hintataso osoittautui korkeimmaksi suurkeittiömyyntiin keskittyneissä yrityksissä ja alhaisimmaksi tukkuliikemyyntiin suuntautuneissa yrityksissä. Suoramyyntissä hinnat on pystytty asettamaan muita kanavia useimmin toimialan keskimääräistä hintatasoa alhaisemmaksi, mikä selittää arviota suoramyyntin muita kanavia hieman paremmasta hintakilpailukykyä. Tukkuliikemyyntissä toimialan yleistä hintatasoa on vaikea ylittää. Tämä selittää sen, miksi tuotteiden ja palvelun erilaistaminen ei tukkuliikemyyntiin keskittyneissä yrityksissä juurikaan korostunut.

Toimialan kilpailun koettiin vaikeuttavan eniten yritystoimintaa suurkeittiömyyntiin keskittyneissä yrityksissä ja vähiten suoramyyntissä. On hieman yllättävää, että kilpailun koettiin vaikeuttavan toimintaa eniten nimenomaan suurkeittiöissä. Tämä kertoo paljolti siitä, että tuotteiden erilaistamista on vaikeampi hyödyntää kilpailutekijänä suurkeittiömyyntissä verrattuna esimerkiksi suoramyyntiin. Vaikka erilaistamista vahvistamalla on mahdollisuus vähentää kilpailun vaikutusta (Forsman 1997), erilaistamiskeinojen käyttö on aina suhteutettava markkinointikanava-

ratkaisuihin. Eri asiakasryhmien erilaisten tarpeiden tunnistaminen auttaa yrityksiä kohdentamaan voimavaransa juuri niihin asioihin, jotka ovat tärkeimpiä tekijöitä kaupankäynnissä.

Vähittäiskauppamyyniin keskittyneissä yrityksissä säännöllisiä toimituksia, mahdollisuutta nopeisiin toimituksiin sekä valmiutta tuote-esittelyjen tai konsulenttipäivien järjestämiseen korostettiin selvästi enemmän tavarantoimittajaksi pääsyn edellytyksinä kuin muihin kanaviin keskittyneissä yrityksissä. Vastaavasti *suurkeittiöpuolella mahdollisuus nopeisiin toimituksiin, entuudestaan tuttu ostaja* sekä *suuret toimitusmäärät* olivat tekijöitä, joita suurkeittiömyyntiin keskittyneet yritykset pitivät selvästi tärkeämpinä edellytyksinä kuin muihin kanaviin keskittyneet yritykset.

Päämarkkinointikanavalla oli vaikutusta vähittäiskaupan hintatason merkitykseen, toimialan yleisen hintatason merkitykseen sekä saman alan pienyritysten merkitykseen hinnoitteluun vaikuttavana tekijänä. Vähittäiskaupan hintatason merkitys oli luonnollisesti keskimääräistä suurempi vähittäiskauppa- ja tukkuliikemyynissä. Toimialan yleisen hintatason merkitys sekä toimialan muiden pienyritysten hintatason merkitys korostui puolestaan tukkuliikemyynissä ja suurkeittiömyynissä.

Neuvotteluvoima hinnan suhteen eli mahdollisuus määrätä hinnasta osoittautui parhaaksi suoramyynissä. Myös vähittäiskauppaan ja suurkeittiöihin keskittyneissä yrityksissä neuvotteluvoima koettiin useimmiten hyväksi, joskin merkittävä osa yrityksistä ilmoitti joutuvansa tinkimään omasta hintatavoitteestaan. Suurkeittiömyyntiin keskittyneiden yritysten osalta näyttää siltä, että keskittyminen tähän kanavaan parantaa jossain määrin neuvotteluvoimaa hinnan suhteen.

Hinnoittelussa esiintyi jossain määrin eroja päämarkkinointikanavittain. Muun muassa asiakaskohtaisesti differoidut hinnat olivat eniten käytettyjä yrityksen keskittyessä suurkeittiömyyntiin. On todennäköistä, että suurkeittiömyynissä palvelu (esimerkiksi tuotteiden valmistaminen asiakkaiden tarpeiden mukaan, joustavuus, nopeat toimitukset jne.) on merkittävä osa tuotetta ja usein asiakaskohtaisesti sovitettu. Siten hinnat joudutaan miettimään useimpien asiakkaiden kohdalla tapauskohtaisesti. Usein kuitenkin palvelu sisältyy tuotteen hintaan, ja etenkin suurkeittiömyynissä tuote palveluineen hinnoitellaan kokonaisuutena. Kun otetaan huomioon suurkeittiöasiakkaiden erilaiset, toisistaan poikkeavat tarpeet niin tuotteiden jalostusasteessa kuin muiden tekijöiden osalta, on yllättävää, että tuotteet myydään ilman palveluhinnoittelua. Tällöin on vaarana, että osa palvelusta jää kokonaan hinnoitteleematta. On todennäköistä, että *kilpailijoita korkeampi hinta on helpompi perustella asiakkaille, kun tuotteen ja palvelun hinta erotetaan toisistaan, eli hinta muodostuu selkeästi eri komponenteista.*

Kilpailijoiden hintamuutoksiin sekä kustannusten muutoksiin lyhyellä aikavälillä reagoitiin useimmiten tukkuliikemyynissä. Suoramyynissä psykologisen hinnoittelun käyttö oli vähäistä, vaikka asiakkaina on tällöin pääasiassa tuotteen lopullisia kuluttajia. Tämä tukee käsitystä siitä, että yrittäjät tietoisella strategiavalinnallaan

suosivat tasaisia hintoja erottautuakseen vähittäiskaupan hinnoittelupolitiikasta (ks. Forsman 1996).

Yritystoiminnan taloudellinen tuloksellisuus päämarkkinointikanavittain

Yritystoiminnan kannattavuusarviot eivät juurikaan eronneet päämarkkinointikanavittain. Sen sijaan tyytyväisyyteen tuotteista saatavaan hintatasoon päämarkkinointikanavalla oli selvä vaikutus. Tyytyväisimpiä hintatasoon olivat suoramyyniin keskittyneet yritykset ja tyytymättömiä tukkuliikemyyniin keskittyneet yritykset. Suoramyyniyritysten tyytyväisyyttä hintatasoon tukee se, että jonkin kanavan käyttöä juuri paremman hinnan vuoksi oli useimmiten lisätty juuri suoramyynnin osalta (ks. Forsman 1997, s. 44).

Parhaimmat mahdollisuudet parantaa kannattavuutta tuotekehitystä lisäämällä on ensisijaisesti suoramyyniä tai vähittäiskauppamyyniä harjoittavissa yrityksissä. Tukku-myynnissä tuotekehityksen lisäämistä ei pidetä yhtä tärkeänä. Myös yrittäjien välisen markkinointiin ja jakeluun liittyvän yhteistyön lisääminen sekä jakelukanavien muuttaminen korostuvat suoramyynnissä ja vähittäiskauppamyynnissä. Suurkeittiömyyniä harjoittavat yritykset eivät painota yhteistoiminnan lisäämistä, vaikka sillä voitaisiin merkittävästi vaikuttaa suurkeittiömyynnissä korostuvaan valikoimien lisäämiseen yhtenä keinona kannattavuuden parantamiseksi. Jakelukanavan muuttaminen kannattavuuden lisääjänä näkyy erityisesti vähittäiskauppanavassa. Kaupan voimakas ketjuuntuminen ja pienten paikallisten vähittäiskauppojen häviäminen kaventavat pienyritysten mahdollisuuksia vähittäiskauppanavassa menestymiseen, jolloin yritysten on etsittävä uusia toimintavaihtoehtoja. Suurkeittiökanava on yksi vaihtoehto, ja osa yrityksistä on saattanut siirtyä sen kokeiluun, sillä suurkeittiökaupankäyntiä harjoittavat yritykset etsivät vähiten uusia kanavavaihtoehtoja. Valikoiman karsimista ei yleisesti nähdä hyvänä mahdollisuutena kannattavuuden parantamiseksi, mutta parhaimmat mahdollisuudet siihen ovat suoramyynnissä muihin kanaviin verrattuna.

Suoramyyniin keskittyneissä yrityksissä hinnat oli useimmiten pystytty pitämään samoina viimeisen kolmen vuoden aikana. Kustannustason nousu on onnistuttu parhaiten siirtämään myyntihintoihin suoramyyniä pääkanavana käyttävissä yrityksissä.

Pääkanavalla on selvästi vaikutusta liikevaihdon suuruusluokkaan. Selvästi alhaisimmat liikevaihdot olivat suoramyyniin keskittyneissä yrityksissä. Korkeampiin liikevaihtoihin on päästy vähittäiskauppaa ja tukkuliikkeitä pääkanavina käyttävissä yrityksissä. Johtopäätöksenä voidaankin todeta, että tuotanto- ja myyntimäärien kasvattaminen ei suoramyynnin puitteissa useinkaan onnistu vaan on etsittävä vaihtoehtoisia kanavia. Myönteisimmät odotukset liikevaihdon kehityksen suhteen olivat juuri suoramyyniä harjoittavissa yrityksissä, mikä varmasti useimpien yritysten kohdalla merkitsee pyrkimystä tuotanto- ja myyntimäärien kasvattamiseen vaihtoehtoisten kanavien avulla.

Yhteenvedona keskeisten markkinointikanavien tarkastelusta voidaan todeta, että kaikki tuotteiden ja toiminnan erilaistamiseen, kilpailutekijöihin ja kohderyhmään liittyvät päätökset on aina suhteutettava käytettäviin markkinointikanaviin. Myös hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ja hinnoitteluun liittyvät ratkaisut vaihtelevat eri markkinointikanavissa. *Suoramyynti* puolustaa paikkaansa erilaistettujen ja erikoistuotteiden markkinointikanavana. Suoramyyntissä on helpompi hyödyntää konkreettisia erilaistamiskeinoja kuin muissa kanavissa. Muihin kanaviin verrattuna suoramyyntiin keskittyneissä yrityksissä hintakilpailukyky koettiin keskimääräistä paremmaksi, neuvotteluvoimaa hinnan suhteen pidettiin lähes jokaisessa yrityksessä hyvänä, kilpailun vaikutus yritystoimintaan koettiin vähäisimpänä ja tyytyväisyys tuotteista saatuun hintatasoon oli korkein. Liikevaihdon kasvattamiseksi tarvitaan kuitenkin muita kanavia, jotta tuotteet saataisiin laajempaa jakeluun. Suoramyyntissä myytävät tuotteet soveltuvat usein myös *vähittäiskauppamyyntiin*. Vähittäiskauppamyynnissä korostuvat tuotteiden ominaisuuksina vaihtelun tarjonta asiakkaille, tuotteiden perinteisyys ja herkku- tai gourmet-tyyppiset tuotteet. Vähittäiskauppamyynnissä saman toimialan suuremmat yritykset ovat kuitenkin merkittäviä kilpailijoita, jolloin erilaistamisesta huolimatta vähittäiskaupan hintatason merkitys korostuu tuotteiden hinnoitteluun vaikuttavana tekijänä. *Suurkeittiömyynnissä* korostuu tuotteiden erilaistamista enemmän palvelun erilaistaminen. Perustuotteisiin saadaan lisäarvoa asiakaskohtaisella palvelulla. *Suurkeittiömyynnissä* kilpailun vaikutus on kuitenkin suuri, ja siten hinnoittelussa korostuu toimialan yleisen hintatason vaikutus. Toisaalta tuotteiden myyntihintataso verrattuna toimialan yleiseen hintatasoon oli keskimäärin muihin kanaviin keskittyneitä yrityksiä korkeampi. *Suurkeittiömyynnissä* pystytään jossain määrin hyödyntämään asiakaskohtaista hinnoittelua. Hinnoittelun kehittämisessä tulisi kiinnittää huomiota palvelun osatekijöiden hinnoitteluun. *Tukkuliikkeille* myynnin avulla on mahdollisuus kasvattaa liikevaihtoa, mutta tämä edellyttää suuria tuotantomääriä. *Tukkuliikemyynnissä* erilaistamista on vaikea hyödyntää, sillä kilpailutekijänä korostuu kilpailukykyiset hinnat, ja hintataso on hyvin pitkälle suhteutettava toimialan yleiseen hintatasoon.

Vaikka tutkimuksessa on tarkasteltu niitä markkinointikanavia, joita elintarvikealan maaseutuyrityksissä tyypillisesti käytetään eli suoramyyntiä, vähittäiskauppaa, suurkeittiöitä ja tukkuliikkeitä, tarkoituksena ei kuitenkaan ole viestittää, että yrityksissä tulisi keskittyä juuri näihin kanaviin. Esimerkiksi alihankintatyypisen yhteistyön lisääminen on varmasti lähivuosina varteenotettava vaihtoehto, jonka tarjoamia mahdollisuuksia kannattaa vakavasti punnita.

Tutkimuksen keskeiset tulokset on koottu taulukkuun tämän luvun jatkeeksi. Tulokset perustuvat tutkimusyrietysten tietoihin. Ne eivät varsinaisesti ole yleistettävissä koskemaan kaikkia elintarvikealan maaseutuyrityksiä, joskin ne var-

sin todenmukaisesti kuvaavat tämänhetkistä tilannetta yrityksissä. Yhteenvetotaulukoissa on pääsääntöisesti keskitytty niihin tekijöihin, joissa esiintyy eroja eri markkinointikanaviin keskittyneiden yritysten välillä. Tukkuliikkeiden osalta on syytä mainita, että tukkuliikemyyntiin keskittyneiden yritysten pienen lukumäärän vuoksi tuloksia on pidettävä ainoastaan suuntaa antavina. Yhteenvetotaulukoihin koottuja tietoja ei niin ikään pidä tulkita varsinaisina suosituksina tai ohjeina, miten pitäisi toimia tietyissä kanavissa. Toivottavaa on kuitenkin, että ne antavat virikkeitä yritystoiminnan kehittämiseen erityisesti markkinointikanaviin liittyvien päätösten osalta.

TUOTTEIDEN JA TOIMINNAN ERILAISTAMINEN, KILPAILUTEKIJÄT JA ASIAKASRYHMÄT MARKKINOINTIKANAVISSA		SUURKETTIIOT		TUOKKULIIKKEET	
SUORAMYYNTI		VAHITTAISKAUPAT		ERILAISTAMISASTE ALHAINEN.	
TUOTTEIDEN JA PALVELUN ERILAISTAMINEN	Erilaistamisaste erittäin korkea, tuotteiden erilaistamisessa korostetaan erityisesti ”konkreettisia” erilaistamiskeinoja (esim. erillainen raaka-ainekoostumus tai valmistustapa)	Erilaistamisaste melko korkea, tuotteiden erilaistamisesta korostetaan palvelun erilaistamiseen nähden.	Erilaistamisaste melko korkea, tuotteiden erilaistamisesta korostetaan tuotteiden erilaistamiseen nähden.	Erilaistamisaste melko korkea, palvelun erilaistamista korostetaan tuotteiden erilaistamiseen nähden.	Erilaistamisaste alhainen.
TUOTTEISIIN LIITETTÄVÄT OMINAISUUDET	a) Päivittäiseen käyttöön, maalaistuotteita, vaihtelevia asiakkaille, perustuotteita	a) Päivittäiseen käyttöön, vaihtelua asiakkaalle	a) Päivittäiseen käyttöön, maalaistuotteita	a) Päivittäiseen käyttöön, perustuotteita, maalaistuotteita	a) Päivittäiseen käyttöön, perustuotteita
TYYPILLISET OMINAISUUDET	b) Usein vaihtelua asiakkaalle, herkku/gourmet-tuotteita, luomutuotteita	b) Usein vaihtelua asiakkaalle, perinnetuotteita, herkku gourmet-tuotteita	b) Usein vaihtelua asiakkaalle, perinnetuotteita, herkku gourmet-tuotteita	b) <i>Harvemmin</i> vaihtelua tuotteita, herkku/gourmet-tuotteita tai luomutuotteita	b) <i>Harvemmin</i> herkku/gourmet-tuotteita
MUISTA KANAVISTA EROTTUVAT OMINAISUUDET	Erikoisosaamiseen perustuva valmistustapa, tuotannon pienimuotoisuus, eettiset tuotantotavat, elämyskellisyys, tieto tuotteen alkuperästä, ympäristöystävällisyys, oma raaka-aine.	Erikoisosaamiseen perustuva valmistustapa, tieto tuotteen alkuperästä, tuotannon pienimuotoisuus, eettiset tuotantotavat, elämyskellisyys.	Erikoisosaamiseen perustuva valmistustapa, tieto tuotteen alkuperästä, tuotannon pienimuotoisuus, eettiset tuotantotavat, elämyskellisyys.	Keskiin lyhyys tuottajalta kuluttajalle, asiakaskohtainen palvelu, nopeat toimitukset, valmistus asiakkaiden tarpeiden mukaan, keskittyminen muutamaankin tuotteeseen.	Kilpailukykyiset hinnat.
KANAVASSA KOROSTUVAT TUOTTEIDEN JA TOIMINNAN KILPAILUTEKIJÄT MUIHIN KANAVIIN VERRATTUNA	Vanhempi väestö, kaupunkilaiset ja kesäasukkaat useammin kuin maaseudulla asuvat, herkkutalijat ja erikoisruokien etsijät useammin kuin perusraaka-aineiden ostajat, lapsiperheet useammin kuin pienet taloudet.	Keskisuuret ja pienet kaupunkissa ja maaseudulla sijaitsevat vähittäiskaupat, erikois- ja perustuotteiden ostajat.	Keskisuuret ja pienet kaupunkissa ja maaseudulla sijaitsevat vähittäiskaupat, erikois- ja perustuotteiden ostajat.	Kaupungissa sijaitsevat keski-suuret suurkettiiot, useammin perusraaka-aineiden kuin erikoisraaka-aineiden tai erikoistuotteiden ostajia.	Suuret kaupungeissa sijaitsevat tukkuliikkeet, useammin perusraaka-aineiden kuin erikoistuotteiden ostajia.
TYYPILLISET ASIAKKAAT	Asiakasrekisteriä ylläpidetään harvoin.	Asiakasrekisteriä ylläpidetään useimmissa yrityksissä.	Asiakasrekisteriä ylläpidetään useimmissa yrityksissä.	Asiakasrekisteriä ylläpidetään useimmissa yrityksissä.	Asiakasrekisteriä ylläpidetään useimmissa yrityksissä.
KOHDERYHMÄAJATTILU					

HINTAKILPAILUKYKY JA TUOTTEIDEN HINNOITTELU		MARKKINOINTIKANAVITTAIN	
HINTAKILPAILUKYKY	SUORAMYYNÄ Keskimääräistä parempi.	VAHITTAISKAUPAT	SUURKEITTOI TUKKULIIKKEET
TUOTTEIDEN MYYN- TÄN HINTATASO VERRAT- TUNA TOIMIALAN YLEISEEN HINTA- TASOON			Keskimääräistä alhaisempi julkisten suurkeittöiden osalta.
MERKITTÄVIN KILPAILU- LIIJARVHMA	Saman alan pienirytykset.	Saman alan suuret ja kes- kisuuret yritykset.	Suhteellisesti korkein hinta- taso muihin kanaviin ver- rattuna.
TOIMIALAN KILPAILUN VAIKUTUS YRITYSTOI- MINTAAN	Kilpailu vaikeuttaa toimintaa vähiten.	Kilpailu vaikeuttaa toimintaa jossain määrin.	Kilpailu vaikeuttaa toimintaa paljon.
EROT HINNOITTELUON VAIKUTTA VISSA FOI- MINTAYMPÄRISTÖN TEKIJÖISSÄ		Vähittäskupan hintatason merkitys korostuu.	Vähittäskupan hintatason ja toimialan muiden yritys- ten hintatason merkitys ko- roostuu.
NEUVOTTELUVOIMA HINNAN SUHTEEN	Pääsääntöisesti koetaan hy- väksi.	Useimmissa yrityksissä koetaan hyväksi, mutta osas- sa yrityksistä hintatavoit- teesta joudutaan tinkimään.	Useimmissa yrityksissä koetaan hyväksi, mutta osas- sa yrityksistä hintatavoit- teesta joudutaan tinkimään.
MERKITTÄVIMMÄT EROT HINNOITTELUPE- RUATTEISSA	<i>Harvemmin</i> asiakaskohtaisia hinnoittelua, reagoidaan <i>harvemmin</i> kilpailijoiden hintamuutoksiin, <i>harvemmin</i> psykologista hinnoittelua.	<i>Useammin</i> psykologista hin- noittelua.	Reagoidaan <i>useammin</i> kil- pailijoiden hintamuutoksiin sekä kustannusten muutok- siin lyhyellä aikavälillä, pal- velu hinnoitellaan erikseen.
KATEPROSENTIN OSUUS TUOTTEIDEN NETTOMYYNTHINNAN RAKENTEESTA	Korkein.		Alhaisin.

YRITYSTOIMINNAN TULOKSELLISUUS MARKKINOINTIKANAVITTAIN		SUURKEITTIÖT	
SUORAMYNNI		VAHITTAISKAUPAT	
TYTYTYVAISYYS TUOTTEISTA SAATAVAAN HINTATASOON	Tytytyväisyys hintatasoon korkein.		TUKKULIIKKEET Tytytyväisyys hintatasoon alhaisin.
HINTATASON KEHITYS VIIMEISEN KOLMEN VUODEN AIKANA	Hintataso useimmiten pysynyt samana tai noussut muuhin kanaviin verrattuna.		Hintataso useimmiten laskenut muihin kanaviin verrattuna.
TARKEIMMAT KEINOT KANNATTAVUUDEN PARANTAMISEKSI	Tuotekehityksen lisääminen, tuotannon määrän kasvattaminen, markkinointiin ja jakeluun liittyvän yhteistyön lisääminen, palvelu- ja myynti-kehittäminen.	Tuotannon määrän kasvattaminen, tuotekehityksen lisääminen sekä markkinointiin ja jakeluun liittyvän yhteistyön lisääminen.	Tuotannon määrän kasvattaminen, yhteistyön lisääminen ja tuotekehityksen lisääminen.
EROT KANNATTAVUUDEN PARANTAMISEKSI NOISSA KANAVITTAIN	Tuotekehityksen lisääminen, markkinointiin ja jakeluun liittyvän yhteistyön, jakelukanavien muuttamisen ja valikoiman karsimisen merkitys korostuvat.	Tuotekehityksen lisääminen, markkinointiin ja jakeluun liittyvän yhteistyön ja jakelukanavien muuttamisen merkitys korostuvat.	
LIKEVAIHDON SUURUUS	Alhaisimmat liikevaihdot.		Korkeimmat liikevaihdot.
LIKEVAIHDON KEHITYS VIIMEISEN KOLMEN VUODEN AIKANA			Liikevaihto useimmin laskenut muihin kanaviin verrattuna.
LIKEVAIHDON KEHITYS SEURAAVAN KOLMEN VUODEN AIKANA	Myönteisimmät odotukset liikevaihdon kehityksen suhteen.		
TARKEIMMAT YRITYSTOIMINNAN KASVATTAMIS- TAVALLAJENTAMISTA EDESAUTTAVAT TEKIJÄT	Merkittävä kysynnän lisääminen, uusien tuotteiden kehittäminen, verotuksen keveneminen, viranomaisväestösten väljentyminen.	Merkittävä kysynnän lisääminen, uusien tuotteiden kehittäminen, verotuksen keveneminen, asiakaskunnan vakiintuminen, vakavaraisuuden paraneminen.	Merkittävä kysynnän lisääminen, merkittävä kysynnän lisääminen, hintakilpailun väheneminen, asiakaskunnan vakiintuminen.

Kirjallisuus

- Annala, K. 1989. Tuoretuotteiden markkinointikanavat Suomessa. Maa- ja metsätalousministeriö. Elintarviketutkimusprojekti 4.4.2.9./1. 39 s.
- Forsman, S. 1996. Maaseudun pienyritysten hintastrategiat: esimerkkinä liha-alan pienyritykset. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tiedonantoja 213. Helsinki. 93 s.
- Forsman, S. 1997. Hintastrategiat ja hintakilpailukyky elintarvikealan maaseutuyrityksessä. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tutkimuksia 221. Helsinki. 91 s.
- Hyvönen, S., Kupiainen, T. & Pietikäinen, P. 1995. Maaseudun pienyritysten strategiat, muutoskyvykyys ja tuloksellisuus. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tiedonantoja 201. Helsinki. 70 s.
- Laurila, P. 1996. Uuden maaseudun tiellä. Tutkimus maaseutuväestön uusista toimeentulomuodoista. Vaasan yliopisto. Länsi-Suomen taloudellinen tutkimuslaitos. Julkaisu No 67. Vaasa. 217 s.
- Mannermaa, K. 1980. Markkinointikanavat ja kaupan ryhmittäminen. Markkinointi-instituutin kirjasarja no. 25. Espoo. 180 s.
- Rosenbloom, B. 1983. Marketing Channels. A Management View. 2nd edition. The Dryden Press. 511 s.
- Salminen, A. 1997. Vienti markkinointikanavana elintarvikealan pienyrityksissä. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen selvityksiä 6/1997. Helsinki. 43 s.

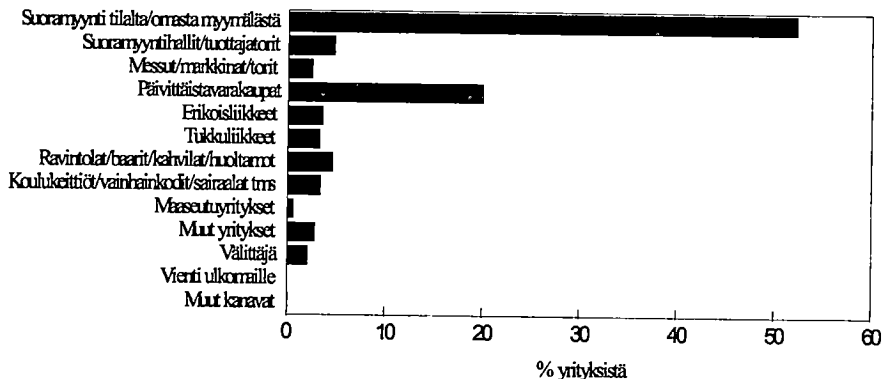
Liite 1. Tutkimusyrietykset päätoimialoittain (n=251).

Toimiala	Kaikki yritykset		Maatilayrietykset		Muut maaseutu- yrietykset	
	Osuus kaikista yrietyksistä		Osuus kaikista yrietyksistä		Osuus kaikista yrietyksistä	
	lkm	%	lkm	%	lkm	%
Lihanjalostus	52	21	42	17	10	4
Kalanjalostus	17	7	3	1	14	6
Leipomotuotteiden valmistus	64	25	25	10	39	16
Myllytuotteiden valmistus	23	9	17	7	6	2
Meijerituotteiden valmistus	18	7	15	6	3	1
Perunan ja vihannesten jalostus	39	16	36	14	3	1
Marjojen ja hedelmien jalostus	17	7	13	5	4	2
Muu toimiala ¹	21	8	15	6	6	2
Yhteensä	251	100	166	66	85	34

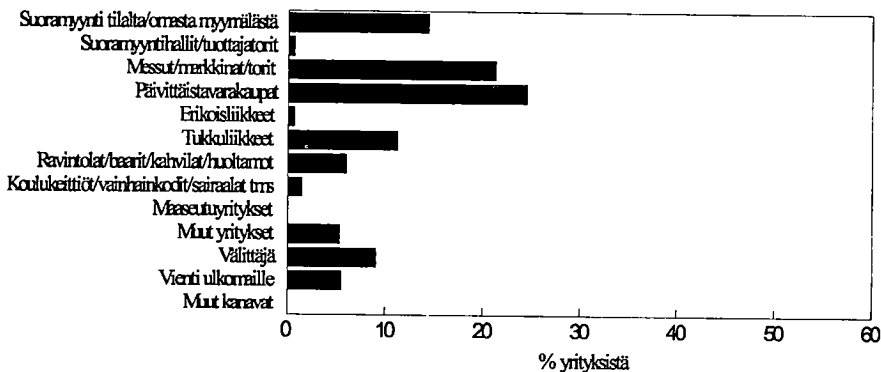
¹ Muu toimiala -ryhmään on luokiteltu ne yrietykset, jotka eivät selkeästi muodosta omaa toimialaa tai edustavat niin pientä toimialaa, jonka tarkastelu omana ryhmänä ei ole tarkoituksenmukaista. Muu toimiala -ryhmä sisältää seuraavat toimialat: hunajan pakkaaminen tai jalostus (neljä yrietystä), soijatuotteiden valmistus (yksi yriety), sienten käsittely ja myynti (yksi yriety), valmisruokien tai puolivalmisteiden valmistus (neljä yrietystä), ateria-, kahvila- tai majoituspalvelujen tarjoaminen (kolme yrietystä) sekä usealla päätoimialalla toimivat yrietykset (kolme yrietystä).

Liite 2 1(3)

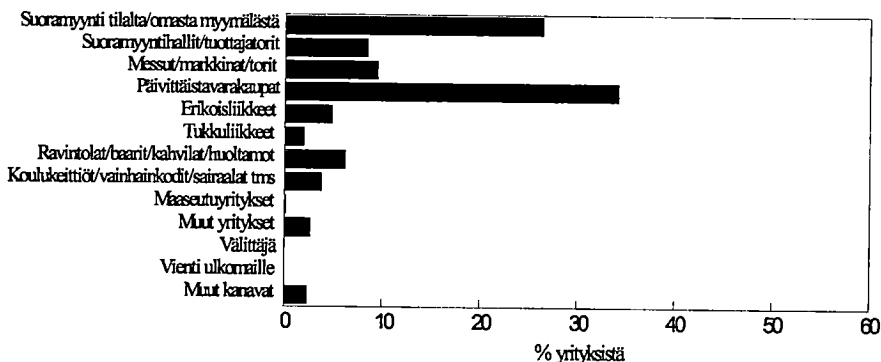
Liha-alan yritykset (n=52)



Kala-alan yritykset (n=16)

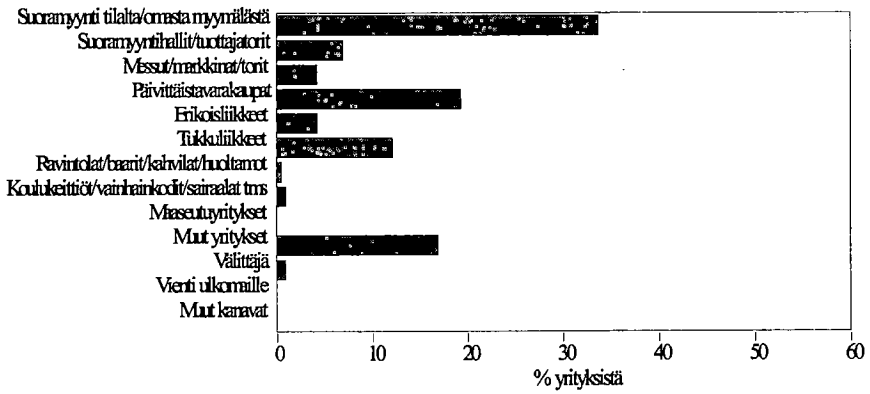


Leipomotuotteita valmistavat yritykset (n=61)

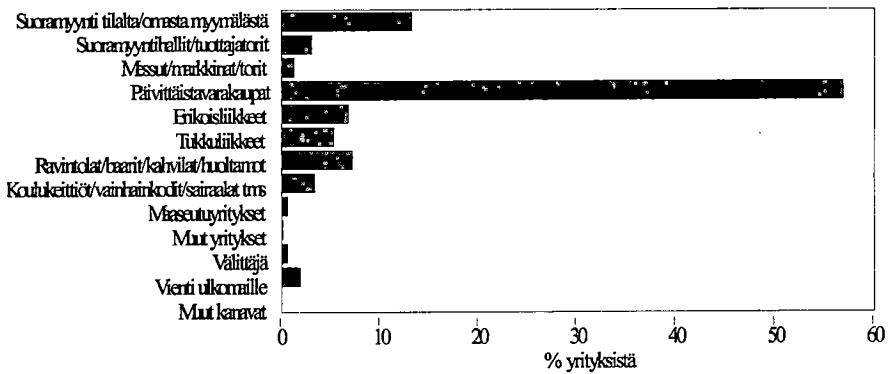


Liite 2 2(3)

Myllytuotteita valmistavat yritykset (n=22)

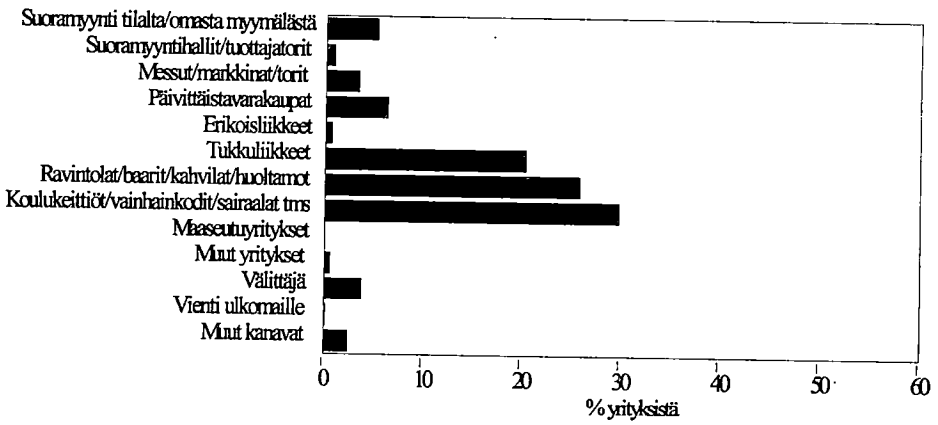


Meijerituotteita valmistavat yritykset (n=17)

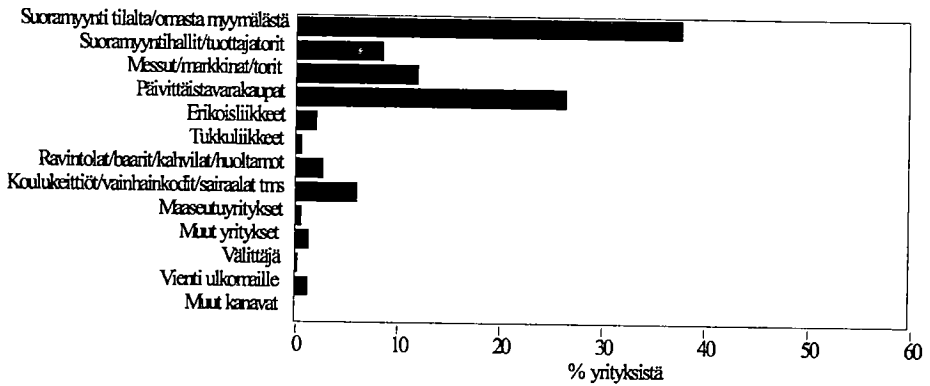


Liite 2 3(3)

Perunaa ja vihanneksia jalostavat yritykset (n=39)



Marja- ja hedelmätuotteita jalostavat yritykset (n=17)



ELÄMYSTYYLIT ELINTARVIKKEIDEN KULUTTAJASEGMENTOINNISSA

TERRI KUPIAINEN

Consumer aesthetic style in segmentation of food products

Abstract. This study deals with the consumer's taste and cultural style which are partly adapted by learning in cultural context, but can also be generated by other external stimulators such as marketing communication as well as mode and other cultural trends inducing changes in eating habits and tradition. Consumer value structure and mental involvement in buying situation influence consumer response to firm's marketing operations. When consumer attitudes and value state are known, it is possible to estimate their responses to selling propositions, rhetoric communication and firm's planned image. Even if visual persuasion is important, it is almost forgotten area in the context of food marketing research. This is because of functional and rational emphasis and assumptions about consumer's behaviour. However, especially in case of packaged foods, the discussion of consumer taste is relevant because of the peripheral clues often give reasons to buy. Then the research proposition is, that consumer visual preferences and food choice are linked to consumer cultural style, self-concept and values, which give meanings for consumption.

The empirical research setting is constructed as a segmentation problem. The segmentation is introduced in two levels. In general approach consumers are classified according to their tastes and values. In the more specific level, consumers are grouped into users and non-users of traditional Finnish food products factored in five small case firms. The sample consists of 599 consumer interviews collected by structured questionnaire. Data were collected in five grocer's shops out of which four sited in Helsinki and one at a smaller city in the middle of Finland.

The users and non-users of Finnish traditional foods seem to have different values but they do not differ according to self-concept. For instance, new tastes do not appeal users, and they have significantly more intensive patriotic attitudes than non-users have.

As a result of cluster analysis, five cohort-like groups were differentiated according to consumer preferences in classical music and orientation to seek excitement in their lives. Groups were named with the reference to Schulz's theory concerning consumer's aesthetic preferences in everyday life as follows: open classics, moderate tension seekers, prosaics, conservative classics and tension seekers. Styles differ on two bi-polar axis

composed of tension seekers versus conservative classics and open classics versus prosaics. Groups have differences in self-concept and value structure. Open classics have strong orientation to quality when buying food products, they like mode and give home parties. They think they are very active and have good self-confidence. Tension seekers have strong orientation to consumption which differentiates them from conservative classics. Prosaics are not keen on classical music and do not care tension in their lives either. The prosaics are not interested in mode, and do not like new tastes very much. The conservative classics prefer quality, but they differ from the open classics because the tension does not appeal to them.

Index words: consumer aesthetic style, value segmentation, food products

1. Johdanto

Ihmiset ostavat mitä haluavat eivät sitä mitä tarvitsevat.

-Lewinson

Markkinointi tarvitsee kuluttajatutkimusta, koska ihmiset ostavat eri tuotteita kuin haluaisimme ja haluavat eri asioita kuin luulemme. Näkökulma markkinointitutkimukseen vaihtelee sen mukaan, pidetäänkö kuluttajaa rationaalisena vai ei-rationaalisena (Shimp 1993). Rationaalisen kuluttajan oletetaan elintarvikeostoksissa olevan hyvin hintatietoinen. Kuluttajan hyötyä mitataan hinnan edullisuuden perusteella. Muita yleisesti käytettyjä markkinointiväittämiä ovat ravinnon turvallisuus ja terveellisyys. Nykyihmiselle syöminen ei ole kuitenkaan pelkkä biologinen välttämättömyys vaan usein vapaa-ajan harrastus tai tapa toteuttaa itseä (Tefler 1996). Ruokailulla ja ruoan valinnalla on sosiaalinen ulottuvuus ja siksi on tärkeää kenen kanssa ruoka nautitaan. Ruoanvalmistukseen liittyy taidetta ja erilaisia ihanteita, kuten eleganssia, tyyliä ja vieraanvaraisuutta. Ruokailuun kuuluu läheisyys, rytmi, kiireettömyys ja perinne, mitkä usein ilmenevät elintarvikemainonnassa. Elintarvikkeiden kulutustyyliä voidaan luokitella perheen elinvaiheen ja sosiaaliryhmän perusteella. Koska kuluttamisen hienosäätö on pääasiassa kulttuuritekijä, kuluttajat tyydyttävät eri tavalla samoja perustarpeitaan. Kuluttajaryhmät valitsevat tuoteryhmästä eri tuotteita tuloistaan, elämänvaiheestaan, tuotteen käyttötilanteesta tai ajankohdasta riippuen. Jopa sama kuluttajaryhmä käyttäytyy tilanteesta riippuen erilailla.

Markkinoinnin kirjallisuus viittaa usein merkityksiin, symboleihin tai muihin kulttuurin käsitteisiin. Elintarvikkeiden segmentointia on kuitenkin tutkittu pääasiassa tuoteryhmien, tuotteiden tai tuotemerkkien näkökulmasta. Tuotteesta arvoihin päin etenevä markkinointitutkimus selvittää tietyn tuotemerkin käyttäjien ominaisuuksia, käyttöiheyttä sekä käytettyjen tuotteiden ominaisuuksia ja valintaperusteita (Lotti 1995). Tuotelähtökohta ja jakelutienäkökulma (Raijas 1997) pysyy käsittelemään suuren osan vahvoista elintarvikeostoista suuntaavista tekijöistä. Tuotteen fyysiset ominaisuudet, hinta, normaalitilanteen käyttöominaisuudet sekä ostosten tekemisen helppous ja nopeus nousevat tyypillisesti esille tutkimuksissa. Vaikka kuluttajan toiminta näyttää hyvin rationaalisesti perustellulta, osa valintapäätösten syistä jää usein selvittämättä. Viestinnän kannalta kiinnostavia ovat kuluttamisen sisällöt, kuten kuluttamisen merkitysjärjestelmät ja tuotteiden merkitykset sekä ennen kaikkea, kuinka merkitykset voidaan rakentaa tuotteeseen viestinnän keinoilla (Shimp 1993).

Kysymykseen ”Mitä ruoka ihmiselle merkitsee?” saa erilaisen vastauksen riippuen siitä, kysyykö sosiologeilta vai ravitsemus- ja elintarviketieteilijöiltä. Ruokaa ja sen eri ulottuvuuksia on käsitelty myös useissa muissa kulttuurin tuotteissa, kuten lehdissä, taiteissa ja kaunokirjallisuudessa. Esimerkiksi Toivo Pekkanen on kuvannut omaelämäkerrassaan vuosisadan alun köyhän kaupunkilaisen työläis-

perheen ravintoa ja ruokakulttuuria. Suomalaisissa elokuvissa on usein polarisoitu herrasväen tavat suhteessa rahvaan tai työväen tapoihin. Powterin (1996) mukaan ruoka merkitsee ihmisille ”kaikkea kuviteltavissa olevaa”. Powter (1996) on kuvannut ruokaan ja ruokailuun liittyviä ulottuvuuksia. Esimerkiksi sitä, kuinka ruoka kytkeytyy monisäikeisesti ihmisen sosiaalisiin suhteisiin ja psykologisiin tekijöihin, ja miten se samalla liittyy sekä suoraan että välillisesti myös ihmisen psykiseen, sosiaaliseen ja fyysiseen hyvinvointiin. Näiden tekijöiden tunnistaminen ja erottaminen ei ole helppoa. Ruokalajit ja ruokailutavat ovat leimallisia sille kulttuurille johon yksilö kuuluu tai sille viiteryhmälle, johon yksilö haluaa kuulua. Ruokailuun liittyvälle käyttäytymiselle on ominaista rituaalisuus. Rituaalisuutta ilmentävät esimerkiksi juhlat ja hyvän käyttäytymisen kaavat. Muita ruokaan liittyviä rituaaleja sisältävät esimerkiksi hellimis- ja välittämisrituaalit (loving and caring) sekä romanttiset rituaalit. Powter puhuu myös ihmistä itseä tuhoavista rituaaleista, joilla hän tarkoittaa sellaista käyttäytymistä, mikä suuntautuu yksilön omaa etua vastaan.

1.1. Tutkimuksen tavoite ja rakenne

Tutkimuksen tarkoituksena on hankkia tietoa myymälämarkkinointia, esimerkiksi tuote-esitteiden laatimista varten. Selvitys on osa tutkimusprojektia ”Erilaistavat kilpailuväittämät, niiden esittäminen ja vaikutus elintarvikkeiden kuluttajamarkkinoinnissa”. Tavoitteena on etsiä mm. asiakkaiden elämäntyyliin ja arvomaailmaan perustuvia kilpailuväittämiä ja tarkastella pienyritysten tuotteille sopivia väittämien esittämistapoja. Tutkimusongelma muodostuu hierarkisesti neljästä kysymyksestä:

- 1) Voidaanko kuluttajat ryhmitellä elämäntyylien mukaan eri makutyyleihin?
- 2) Poikkeavatko makutyylit toisistaan arvojen ja kuluttajan minäkuvan perusteella?
- 3) Eroavatko makutyylit elintarvikevalintoihin liittyvien asenteiden ja käyttäytymisen suhteen?
- 4) Poikkeavatko pienyritysten tuotteiden käyttäjät muista asiakkaista makutyylin, arvojen ja minäkuvan suhteen?

Markkinoinnin kirjallisuudessa kuluttajasosiologia liittyy läheisesti segmentoinnin teoriaan, jossa painotetaan arvoja, elämäntyyliä sekä yhteiskunnan luokkarakenteen ja sosiaalisen ympäristön vaikutusta kysyntään (Rice 1994). Tämän esityksen lyhyessä teoriaosassa on jätetty nämä markkinoinnin segmentointiopit pienelle käsittelylle; sen sijaan tarkastellaan markkinoinnin kirjallisuudessa harvoin esillä olleita ruokaan liittyviä aiheita, kuten yksilöllistä elämäntilfilosofiaa, ruokakulttuuria, ruokamuotia ja elämyksellisyyden merkitystä kulutuksen segmentoitumiseen. Aiheita käsitellään jonkin verran moniulotteisemmin kuin empiirisen tutkimuksen kannalta olisi välttämätöntä, koska niillä on yleisempi merkitys markkinointiviestinnän kannalta.

Kuusamon mukaan (1996) mainoksia, kuten myös tuote-esitteitä, voidaan tarkastella attribuuttijärjestelmänä, jonka tarkoituksena on tuoda tuote lähelle katso-

jaa. Tuotteen attribuutit voivat personoitua herkulliseen ruoka-asetelmaan, pakkauksen kuvaan, mainoksen henkilöihin jne. Siten suorat kilpailuväittämät ja perifeeriset vihjeet (esimerkiksi mainokset, pakkaukset, tuote-esittelyn välineet, esitteet, myyntihenkilöstö jne) kertovat tuotteen ominaisuuksista. Tuotteen attribuutit eli tuotteen ainutlaatuisuutta ilmaisevat tekijät voidaan esittää visuaalisessa tai ei-visuaalisessa muodossa. Esittämisen tyyliin vaikuttaa aikakauden kulttuuri-ilmapisto. Yksilöllisestä elämänfilosofiasta, ruokakulttuurista ja arvoperusteestaan johtuen, ihmiset tekevät erilaisia havaintoja ja johtopäätöksiä samoista elintarvikkeista sekä painottavat viestejä erilalla (Shimp 1993).

Markkinointiviestinnän visuaalisten elementtien on kyettävä edustamaan käsitteitä, abstraktioita, toimintaa, metaforia, ja erilaisia määrittämiä siten, että niiden avulla on mahdollista luoda kokonaisia viestintäjärjestelmiä kohderyhmille (Scott 1994). Visuaalisten elementtien avulla voidaan vaikuttaa väitteiden esittämisjärjestykseen. Vastaanottajalla on oltava samanlainen kulttuurinen tieto lukea viestiä kuin lähettäjällä, että hän kykenee tekemään päätelmiä lähettäjän aikomuksista, pystyy arvioimaan kilpailuväittämiä ja onnistuu muodostamaan vastauksen. Kulttuurinen pohja luo perustan normatiiviselle vuorovaikutukselle ja mainonnasta puheenollen suostuttelun tehokkuudelle. Kuva on visuaalinen tuki markkinoijan kielellisille viesteille, koska kuvan mahdollisuudet viestinnässä ovat lähes rajattomat (Kuusamo 1996). Visuaaliset elementit ovat tavanomaisten ilmiöiden symbolisia muunnoksia ja niitä voidaan esittää teksteissä, kuvissa, diagrammeissa, kartoissa, malleissa ja miltei missä tahansa muodossa. Symbolisia viestintäelementtejä liittyy usein myös siihen, miltä tuote näyttää, minkä värinen se on jne. Kuluttajaryhmien reaktioista ja mieltymyksistä voidaan saada tietoa siten, että kuluttajat arvioivat markkinointiviestejä. Tällä tavoin voidaan selvittää mm. sitä, kuinka hyvin viesti muistetaan ja miten tarkoitettu sanoma on ymmärretty. Scott (1993) on esittänyt useita teorioita siitä, miten kuvien oletetaan vaikuttavan kuluttajan ostopäätökseen ja kuinka mainoskuvien vaikutusta on tutkittu. Käytettyjä tutkimusmenetelmiä ovat 1) klassinen ehdollistaminen, 2) informaation prosessointi, 3) viestinnän mekaanisten elementtien tutkiminen, 4) viestinnän sisällön analyysi, 5) tulkitsevat ja selittävät teorit, 6) copy-teorit ja 7) viestien kognitiiviset prosessiteorit. Näiden tutkimusmenetelmien käyttöä rajoittaa se, että pienyrityksillä on esitteitä ja mainontaa erittäin vähän ja markkinointimateriaalin taso vaihtelee. Valmiin viestinnän tutkiminen ei tässä yhteydessä ollut riittävän tehokas keino saada tietoa kuluttajan mieltymyksistä eli elämäntyyleistä.

Käytännön tiedontarpeista johtuen empiirisen osan kuluttajatutkimus on tehty pienten elintarvikealan yritysten tuotteita myyvien myymälöiden asiakkaille. Tutkimuksessa on käytetty kuluttajatutkimuksen testattuja arvomuuuttujia ja mittareita, joita on sovellettu tutkimusongelman kannalta mahdollisimman mielekkäällä tavalla. Kuluttajia ryhmitellään makutyylisen, arvojen ja käyttäytymisen perusteella. Ryhmittelyssä sovelletaan Schulzen esittämää ajatusta kuluttajan makutyyleistä ja niiden merkityksestä kulutukseen. Elämyksellisyyden teemasta on usein keskus-

telteltu mm. maatalojen tuotteiden suoramyynnin, maatilamatkailun tai ohjelmapalvelujen yhteydessä. Elämyksellisyys saatetaan helposti mieltää yksipuolisesti jännityshakuisuudeksi tai vaihtelun haluksi. Näitä ilmiöitä mm. Puohiniemi (1995) on nimittänyt stimulaation hakemiseksi. Elämyksellisyys voidaan ymmärtää sisällöltään edellistä huomattavasti laajemmaksi käsitteeksi, joka koostuu erilaista makutyyleistä. Noro (1995) on käsitellyt Schulzen makuluokittelua. Schulzen mukaan nykyaikainen kulutuskulttuuri, muodostuu makutyyleistä, jotka vaikuttavat kuluttajan yksilöllisiin valintoihin. Schulzen teorian mukaan kuluttaja integroituu pikemminkin tiettyyn kulutusympäristöön kuin yksittäisiin tuotteisiin ja preferoi kyseisen miljöö mukaisia tuotteita, myymälöitä, harrastuksia jne. Elämysmiljööt sisältävät erilaisia elämänfilosofioita, arvoja ja toiminnan tyylejä, joita voidaan osittain tutkia kuluttajatutkimuksen menetelmillä.

Elämyksellisyyttä on tutkittu mm. matkailun ja juomien yhteydessä, mistä johdun sopivia mittaamenetelmiä on jonkin verran käytettävissä. Elintarviketuotetta ei ole kuitenkaan kovin yleisesti tutkittu elämysten tuottajana, vaikka kuluttajan hedonistisia ominaisuuksia on käsitelty esimerkiksi ostoprosessia koskevissa tutkimuksissa. Arvotutkimus tarjoaa toistaiseksi rajalliset mahdollisuudet kuluttajan visuaalisen tyylin tutkimiseen, vaikka tyyli edustaa selvästi aikakauden kulttuuriilmastoa ja arvoja. Toisaalta kuluttajatutkimus ei ole vertaillut pienyritysten elintarviketuotteiden valintaan liittyviä arvoja suhteessa muiden yritysten tuotteiden valintaan. Koska on perusteltua olettaa, että kuluttaja valitsee tuotteet pääasiassa muiden syiden kuin valmistajayrityksen koon perusteella, arvotutkimuksen käyttäminen on perusteltua.

Tutkimusraportti koostuu kuudesta pääluvusta. Toisessa luvussa esitetään kaksi erilaista näkökulmaa asiakassegmentointiin. Kolmannessa luvussa tarkastellaan lähemmin elintarvikkeiden kuluttamiseen, kulutuksen muutoksiin ja kulutustyyliin vaikuttavia tekijöitä. Neljännessä luvussa esitellään lyhyesti tutkimusmenelmät. Viides luku ja raportin liitteet sisältävät tutkimuksen tulokset yksityiskohtaisesti. Kuudennessa luvussa esitetään yhteenveto tutkimuksen tuloksista ja pohditaan elämysylijäattelun soveltuvuutta pienyrityksen kuluttajaviestintään.

1.2. Elintarvikealan pienyritysten segmentointikysymys

Asiakastiedon hankinta ja muuttaminen yrityksen tuoteideaksi ja viestintästrategiaksi ovat aina keskeisimpiä osaamisen alueita yrityksen koosta riippumatta. Pienyrityksille liikeidean kehittämisessä ja tuotesuunnittelussa tarvittava kuluttajatieto tulee usein sattumalta, koska yritykset eivät itse järjestelmällisesti tee tutkimuksia mahdollisista kohderyhmistä tai asiakkaistaan. Osa elintarvikealan pienyrityksistä on kyennyt ratkaisemaan yrittämiseen liittyviä ongelmia ilman markkinointitutkimuksia valitsemalla yritykselle ennestään tuttuja aloja tai kehittämällä yhteistoimintaa toisten yritysten kanssa (Kupiainen 1996). Kuluttajamarkkinoilla yrityksen

ja yrittäjän osaamisen vaatimustaso määrittyy alan yleisten toimintatapojen ja osaamisen kautta. Ulospäin pienyritysten osaamisen puutteet ilmenevät selvästi verrattaessa isojen yritysten osaamiseen samassa toimintaympäristössä, esimerkiksi myymälätyöskentelyyn ja markkinointiviestintään. Näyttää siltä, että päivittäistavaroiden jakeluteissa pienyrityksiin kohdistuu erityisiä paineita, koska ne eivät toimi samalla tavalla kuin isommat kilpailijayritykset, esimerkiksi ne panostavat markkinointiin vähän.

Pienyritykset etenevät intuitiivisesti kohderyhmää valitessaan. Intuitiiviseen havaintoon perustuvista liikeidoista on käytetty käsitettä yhteiskunnalliset innovaatiot (Cova ja Svanfeldt 1993). Sosiosensitiiviset segmentointimenetelmät lähtevät yleiseltä tasolta ja tarkastelevat tarpeita trendien, yhteiskunnan yleisten arvojen, asenteiden, ilmapiirin ja käytäntöjen näkökulmasta. Tällöinkin on mielekästä tarkastella ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia tuotteen tai tiedon käyttötarkoituksen kannalta. Tämäntyyppinen segmentointi käyttää kuluttajan ilmaisemattomia tarpeita ja on enemmän riippuva innovaation kehittäjän mielikuvituksesta ja osaamisesta kuin asiakkaiden selkeästi ilmaisemista tarpeista. Teknologian piirissä yleisen kehityksen kautta mahdollistuneet taloudelliset innovaatiot ovat tavallisia. Sosiosensitiivinen segmentointi voi toimia myös vähemmän teknologisilla aloilla, jos se kykenee käyttämään hyödykseen kulttuurin muutoksia ja vallitsevaa markkinatilannetta. Pienyritykset ovat joskus kyenneet onnistuneesti yhdistämään kuluttajien tai asiakasyritysten muuttuvia käytäntöjä ja olemassa olevassa tarjonnassa olevia aukkoja omaa kohderyhmästrategiaansa kehittäessään (Kupiainen 1996). Sosiaalisen ympäristön aikaansaamia innovaatioita ovat tyypillisesti muotituotteet. Ajankohtaiset puheenaiheet antavat usein pohjan kilpailuväittämille. Ajankohtaisuutta on mahdollista käyttää viestinnässä, koska yleinen keskustelu tekee kuluttajan vastaanottavaksi viestille ja muokkaa asiakkaan kulutusvalmiuksia tiettyyn suuntaan. Siksi hyvä mainonta on erittäin sosiosensitiivistä. Pienyritysten ongelmana on usein, että alkaneista ideoista ei synny kaupallisia innovaatioita. Osasyynä voi olla elintarvikealalle tyypilliset rakenteelliset piirteet, mutta osa ongelmista johtuu puutteellisesta kuluttajatuntemuksesta ja kuluttajatiedon soveltamisesta, mikä näkyy kohdentamattomana viestintänä, ristiriitaisuutena, keskeneräisyytenä ja kuluttajanäkökulman puuttumisena (Kupiainen 1996). Myös Forsmanin (1997) tutkimuksen perusteella saa sen vaikutelman, että osalle pienyrityksistä olisi hyödyllistä, jos ne kykenisivät tarkemmin määrittelemään tarjoamansa tuotteen ominaisuudet suhteessa kohderyhmään esimerkiksi päivittäistavara-gourmet-akselilla.

Pienyritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajaan tuotteen kautta objektiivisten tai sensoristen eli aisteihin perustuvien argumenttien avulla. Sensorisia argumentteja ovat ennen kaikkea maku ja tuotteen ulkonäkö. Objektiivisiä väittämiä ovat raaka-ainekoostumus ja raaka-aineen alkuperä tai tiettyjen aineiden puuttuminen tuotteesta (Kupiainen 1996). Tästä voidaan epäsuorasti päätellä, että yritykset ovat suunnanneet tuotteensa kuluttajille, jotka arvostavat 'luonnollisia, aitoja makuja'

tai jotka painottavat tiettyä raaka-ainekoostumusta ja alkuperää. Päivittäistavara-kaupassa kuluttajaan vaikuttaminen tapahtuu tuote-esittelyissä ns. maistatusten avulla, missä visuaalisuus on tärkeä, mutta usein unohdettu vaikuttamiskeino. Pienyrityksen on usein vaikeampaa ja hitaampaa vaikuttaa segmentin tietoisuuteen, koska ne eivät käytä rahaa markkinointiin ja tuotteet tulevat asiakkaille tutuiksi suhteellisen hitaasti. Ostajat ovat tosin melko uskollisia tuotteiden käyttäjiä. Päivittäistavaramyymälässä tuote-esittelyt ovat yrittäjien mielestä tehokkaita, mutta niiden toteuttaminen on suhteellisen kallista ja aikaa vievää ja vaikutukset lyhytkestoisia. Osa yrittäjistä voi käyttää pakkauksen suomia mahdollisuuksia viestintästrategiassaan, mutta merkittömät ja pakkaamattomat tuotteet ovat hyvin riippuvaisia myymälän palvelutasosta. Pakkausviestintä on toistaiseksi puutteellista ja viestintästrategiat vasta kehitymässä.

Pienyritysten kannalta kiinnostavia ovat elintarvikkeiden rutiineista poikkeavat käyttötilanteet sekä pienten kuluttajaryhmien eriytyneet tarpeet, joihin on latautunut massoista poikkeavia merkityksiä. Toisaalta kriittisen valikoivan kuluttajan palveleminen on vaikeinta. Osa elintarvikealan pienyrityksistä on sisällä kuluttajaryhmässä oman kokemuspäänsä ansiosta, mistä johtuen asiakkaiden tuntemus on melko hyvä (Kupiainen 1996). Pienyritysten kuluttaja-asiakkaina ja kohderyhmänä ovat usein vanhemmat ikäryhmät. Esimerkiksi eläkeikäiset ovat ottaneet hyvin vastaan pienyritysten tuotteet ilman mittavia markkinointiponnisteluja. Yrittäjien mukaan vanhemmat ikäryhmät ovat laatumietoisempia kuin nuoremmat kuluttajat. Pienyritysten tuotteiden hinnat ovat usein jonkin verran keskimääräistä korkeampia, mistä johtuen yrittäjät arvioivat ostajien valikoituvan niistä kuluttajaryhmistä, joilla on eniten rahaa käytössään tai joille elintarvikeostokset eivät, esimerkiksi perheen pienen koon takia, muodosta suurta kustannuserää. Toisaalta osa tuotteista on ehkä paremmin ennestään tuttuja vanhemmille ikäluokille, joten ostokynnys on alhaisempi. Nuoremmat ikäryhmät ovat kiinnostuneet erilaisista tuotteista kuin vanhemmat (Pohjolainen 1996). Heillä on myös erilainen elämäntapa ja kulutustotumukset (Lotti 1994).

Uusiin kuluttajaryhmiin markkinointi vaatii onnistuakseen eläytymistä yrittäjälle vieraaseen elämysmaailmaan. Kohderyhmämarkkinoinnin onnistuminen ja segmentointi eivät edellytä ehdotonta markkinointitutkimusten käyttöä. Käytännössä hallittu tuotekehitys ja viestintä perustuvat nykyisin tarkkaan tuote- tai merkki-kohtaiseen tutkimustietoon ja sen soveltamiseen. Periaatteessa sama perustuote voidaan markkinoida usealla tavalla. Todelliset menestymiserot saattavat syntyä kuluttajätiedon soveltamisesta ja soveltamisen innovatiivisuudesta. Riippumatta siitä kuinka tuoteidea on syntynyt, idean kehittelyn loppuvaiheessa on hyödyllistä ottaa huomioon erilaisia vaihtoehtoja, joilla tuote voidaan tuoda markkinoille. Koska kauppa kilpailee valikoimilla ja toimii mahdollisimman laajalla segmentillä, valmistajien vastuu ja tehtävä kohderyhmästrategian määrittämisessä on hyvin keskeinen.

2. Segmentointi

Segmentoinnin päätarkoituksena on kehittää tehokkaita markkinointistrategioita, jotka perustuvat yhtenäisiin kuluttajaryhmiin, joilla on samanlainen kulutuskuulttuuri, maku, kulutustottumukset ja tavat (Evans ym. 1996). Cova ja Svanfeldt (1993) ovat jakaneet segmentoinnin perinteiseen markkinointitutkimuksen avulla toteutettavaan segmentointiin ja ns. sosiosensitiivisiin menetelmiin. Segmentointi lähtee usein liikkeelle tuotteen tai tuoteryhmän suunnasta. Tällöin tarkastellaan segmentin asenteita tuotteen kannalta tai tietyn tuoteryhmän sisällä. Markkinointitutkimuksen keinoin voidaan järjestelmällisesti ja suhteellisen tarkasti mitata kuluttajan merkkikuvaa sekä verrata eri merkkien mielikuvia. Pienyritysten merkkikuvaa on usein mahdoton tutkia tavallisen markkinointitutkimuksen menetelmin, koska jakelu on alueellista ja yrityksen nimi (merkki) tuntematon valtaosalle asiakkaita.

Fedlwick ja Bonnell (1995) ovat erottaneet kolme erilaista tapaa segmentoida. Näitä ovat täsmällisen perusteen mukaan tapahtuva segmentointi (segmentointi a priori), hypoteesiin perustuva segmentointi ja ennalta strukturoimaton segmentointi. Vastaavasti Evansin ym. mukaan segmentointi voidaan suorittaa joko eteen- tai taaksepäin (taulukko 1). Eteenpäin segmentointi tapahtuu, kun asiakkaat segmentoidaan esimerkiksi tuotteen käyttöfrekvenssin mukaan ja tämän jälkeen katsotaan minkälaisia käyttäjät ovat demografisilta tekijöiltään tai asenteiltaan. Segmentointi tapahtuu taaksepäin, kun segmentit muodostetaan ensin esimerkiksi elämäntapa- tai asennemuuttujien avulla, ja sen jälkeen tarkastellaan segmenttejä tuote- tai merkkikohtaisen ostokäyttäytymisen suhteen. Taaksepäin tapahtuva segmentointi edellyttää onnistuakseen yleensä ennalta asetettuja oletuksia, jotka perustuvat aikaisempiin tutkimuksiin arvoista, asenteista tai elämäntyylistä. Suurin riski taaksepäin tapahtuvassa segmentoinnissa on, että segmentit osoittautuvat epätarkoituksenmukaisiksi tutkittavien tuoteryhmien tai tuotteiden ostokäyttäytymisen kannalta. Toisaalta taaksepäin tapahtuva segmentointi toimii yleisemmällä tasolla ja voi parhaassa tapauksessa tuoda uuden näkökulman markkinointiin.

Taulukko 1. Eteen- ja taaksepäin etenevän segmentoinnin erot (Evans ym. 1994).

Segmentointistrategia	Aktiivinen muuttuja	Passiivinen muuttuja
Eteenpäin	Ostokäyttäytyminen	Yksilömuuttujat
Taaksepäin	Yksilömuuttujat	Ostokäyttäytyminen

2.1. Markkinointitutkimuksen segmentointimenetelmät

Markkinointitutkimuksen segmentointiperusteet jaetaan yleisesti kolmeen päätyyppiin: demografisiin ja psykografisiin tekijöihin sekä elämäntyyliin tutkimuksiin

(Evans ym. 1994, Lotti 1995). Muita segmentointiperusteita ovat alueelliset ja ns. geopsykografiset menetelmät, joilla etsitään hienojakoisesti eri asuinalueiden ja asuin-alueilla asuvien ihmisten yhteisiä piirteitä.

Demografiset segmentit

Demograafisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, perheen koko, perheen elinvaihe, esimerkiksi lasten ikä ja asuinalue. Kuluttajan sosiaaliluokkaa mittaavat tulotaso, koulutus, ammatti, vanhempien sosiaalinen asema jne. Monissa maissa rotu ja etninen tausta voi toimia segmentoivana tekijänä, mutta Suomessa sitä on toistaiseksi käytetty tutkimuksissa hyvin harvoin. Demografiset tekijät ovat suhteellisen helposti mitattavia ja niiden perusteella tehdyt luokitukset luotettavia, joten ne ovat säilyttäneet asemansa kuluttajatutkimuksen käytännön sovellutuksissa varsin pitkään (Lotti 1995). Tästä huolimatta demografiset tekijät eivät yksinään kuvaa kuluttajan ostokykyä ja tarpeita, sillä useat segmentointiperusteista liittyvät toisiinsa kuten ikä ja tulotaso. Demografiset ryhmät eivät kuvaa yksiselitteisesti myöskään kuluttajan kulttuuritaustoja, koska sosiaaliset siirtymät ovat suhteellisen yleisiä.

Markkinaennusteet perustuvat aina tulevien kuluttajaryhmien kokoon. Demografisten tekijöiden avulla ennustetaan tulevien markkinasegmenttien kokoa. Demografisten tekniikkojen avulla pystytään analysoimaan kulutustottumusten muuttamista segmenttien, esimerkiksi tietyn ikäryhmän sisällä. Segmentin ennustamiskykyä kuvaa ns. kohorttivaikutus (Hansman ja Schutiens 1993). Kohortti on ryhmä ihmisiä, joilla on jotakin yhteistä. Kohortin kulutustapojen muutokset tarkoittavat kulutusmallien muuttumista, kun esimerkiksi ikäryhmän käyttäytyminen muuttuu. Kohortin vaikutus viittaa aina pitkän aikavälin muutoksiin, koska tietyn aikakauden vaikutukset ihmisiin siirtyvät ajassa eteenpäin henkilöiden ikääntyessä. Toisaalta kulutuksen erot saattavat olla yhteydessä tietyn kohorttiryhmän jäsenyyteen, joka ei riipu iästä. Tietyllä elämänvaiheella on merkitystä myöhempään käyttäytymiseen eri elämän alueilla. Nuoruudessa alkanut urakehitys vaikuttaa, kuinka henkilön tulotaso nousee ja mahdollistaa sen, että ihminen kykenee myöhemmin tekemään valintoja useampien vaihtoehtojen väliltä.

Perinteisesti taloudellisten tekijöiden ja ikäjakauman perusteella muodostetut kulutusmallit on oletettu melko pysyviksi. Ainoastaan segmentin koko muuttuu ja kulutustottumukset pysyvät samana (Hansman ja Schutiens 1993). Käytännössä ikään perustuvissa segmenteissä tapahtuu myös laadullisia muutoksia kuluttajan käyttäytymisessä. Laadulliset muutokset kulutuksessa johtuvat siitä, että ihmisillä, jotka ovat kasvaneet tietyllä aikakaudella on erilaisia arvoja, asenteita ja kulutustottumuksia verrattuna niihin, jotka ovat kasvaneet täysin erilaisissa oloissa. Kohortti-ilmiön taustalla on usein yhteiskunnallisia prosesseja, jotka ovat vaikuttaneet toisiin ikäryhmiin enemmän kuin toisiin, esimerkiksi ns. Vanhan valtaus, talvisota tai juppikulttuuri, mistä johtuen aikakaudelle tyypillinen arvotausta saattaa näkyä myöhemmin kulutuksessa. Eri ikäkausina ihmiset ovat herkempiä tietyille

vaikutteille. Esimerkiksi 60-luvulla kasvaneet henkilöt tulevat myös myöhemmin käyttäytymään eri tavalla kuin aikaisemmat sukupolvet vastaavassa iässä. Useat ovat todennäköisesti kykenevämpiä ilmaisemaan asenteitaan elämäntyyliissään. Samalla tavalla nuoret ovat herkempiä kuin vanhemmat tai keski-ikäiset kriittisempiä kuin nuoret ja vanhemmat jne. Sen sijaan kuluttajien arvot yhteiskunnasta, kulutuksesta ja elämästä yleensä eivät muodosta helposti kohorttiryhmiä, koska ne muuttuvat iän mukana. Ikäryhmien elämäntyyliä tulevat melko varmasti muuttumaan, mikä vaikuttaa kysyntään. Tällainen on esimerkiksi muuttuva rahankäyttö. Ihmiset ostavat eri tavalla ja käyttävät enemmän rahaa kuin aikaisemmin. Ostokäyttäytymisessä ja rahankäytössä on myös alueiden välillä eroja. Tästä seuraa, että tulevaisuuden ikääntyneet tulevat olemaan paremmin adaptiivisia uusille tuotteille, kiinnostuneempia muodista ja suorittavat useammin ostoksia erikoismyymälöissä kuin nykyisin. Siten vanhemmat ikäryhmät esimerkiksi ostavat tulevaisuudessa enemmän kirjoja ja terveystuotteita, koska nykyiset keski-ikäiset ostavat niitä eniten jo nyt (Evans ym. 1994).

Psykografinen segmentointi

Psykografisella segmentoinnilla tarkoitetaan kuluttajan arvojen, elämäntapojen, persoonallisuuden ja minäkäsityksen erojen pohjalta tapahtuvaa tyypittelyä, jota käytetään markkinointia suunniteltaessa (Evans ym. 1996). Kuluttamiseen liittyen segmentointialueet yhdistyvät usein toisiinsa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Persoonallisuudesta johtuen kuluttaja voi olla joko ympäristöstä tai omasta arvomaailmastaan ja tarpeistaan ohjautunut. Kuluttatyyppien ostokäyttäytyminen vaihtelee tuoteryhmän sisällä. Eri tavalla orientoituneet henkilöt tekevät valintoja erilaisin perustein ja valitsevat erilaisin argumentein varustettuja tuotteita. Arvot voidaan määritellä hyvin laajasti sisältämään lähes kaiken kulutukseen liittyvän sekä ajatuksen että käyttäytymisen tasolla (Puohiniemi 1995). Arvot voidaan myös jakaa terminaalisiin arvoihin ja välineellisiin arvoihin (Rice 1994). Edelliset ovat universaaleja ja yleisiä; jälkimmäiset tilanteesta ja motivaatiosta riippuvia. Terminaalisia perusarvoja on vähemmän kuin välineellisiä arvoja. Instrumentaalisia eli välineellisiä arvoja ovat rehellisyys, puhtaus, ystävällisyys, pätevyys, kunnianhimo, itsekontrolli, moraalisuus, avuliaisuus, tottelevaisuus tai pyrkimys hyväksytyksi tulemiseen. Terminaalisia arvoja ovat viisaus, onnellisuus, vapaus ja itsensä toteuttaminen, sisäinen harmonia, pelastus, sosiaaliset arvot, maailmanrauha, kauheus tai tasa-arvo.

Elämäntyyliellä tarkoitetaan kuluttajan suuntautumista tietyn tyyppiseen toimintaan, harrastuksiin ja mielipiteisiin (Evans ym. 1996). Kuluttajan elämäntapaa koskevia luokituksia on paljon. Ryhmittelyjä on suoritettu toimintaorientaation, harrastusten ja mielipiteiden perusteella. Elämäntapamuuttujia käytetään esimerkiksi mainosten suunnittelussa, jossa sanoma voidaan rakentaa yhteneväiseksi segmentin elämäntavan kanssa. Elämäntyyliä sisältävät mielipiteitä, normeja ja arvoja sekä

valintoja siitä, mitä ihmiset haluavat saada aikaan. Elämäntyylit ovat tapa viettää aikaa ja kuluttaa rahaa. Tuotteiden ja palvelujen tulee sopia kohderyhmän elämäntapaan (Evans ym 1995). Asenteet ilmaisevat ja siirtävät havaittavissa olevia tunnetyyppejä ja ajattelua jotka organisoivat elämäntapaa ja viestivät elämäntyyleistä. Erilaisia arvo- ja elämäntapaluokitusten pohjalta muodostettuja kuluttajasegmenttejä ovat mm. itsenäiset päätöksentekijät, hintatietoiset, itsensä toteuttajat ja avuttomat (Lotti 1994), yhteiskunnan instituutioita arvostavat, olemassaolostaan kamppailevat, kokemusten etsijät tai materialistisia arvoja ja sosiaalista statusta korostavat kuluttajat (Evans 1996). Puohiniemi (1995, liite 1996) on erottanut viisi erilaista kuluttajatyyppejä, joita ovat konservatiivit, altruistit, hedonistit, itsenäiset ja egoistit.

Minäkuva voi olla ihmisen itsestään luoma ihannekuva. Todellinen minäkuva tarkoittaa lähinnä ympäristön arviota siitä, millainen henkilö on. Todellinen minäkuva ja ihannekuva voivat poiketa toisistaan. Kuluttajan minäkäsitys vaikuttaa kuluttamiseen usein itseilmaisun kautta. Minäkäsityksen on todettu olevan yhteydessä musiikki- ja muotimakuun (Evans ym 1996). Jos tuotesuunnittelussa kuluttajan minäkuva ja tuotekuva saadaan vastaamaan toisiaan, syntyy positiivinen yhteys kuluttajan oman todellisen minän tai ihanneminän välillä.

Kuluttajan psykografisten tekijöiden pohjalta suoritettu segmentointi tuottaa hyvin moniarvoisia, pluralistisia ryhmiä, jotka ennustavat pirstaloitunutta epähomogeenista kulutusta. Osittain tästä syystä elämäntapamuuttujien käytännöllisyyttä saatetaan pitää kyseenalaisena tiettyjen tuotteiden kysynnän ennustamisessa (Lotti 1995). Vaikka sosiaalipsykologisten tutkimusten arvoa segmentoinnissa on epäilty (Sampson 1992), useista elämäntapatyypeistä voidaan tunnistaa yhteyksiä sosiologian klassisiin perusteorioihin ja modernin kulttuurin tutkimukseen. Kulutusikäytännön taustalla on kulttuurin, erilaisten alakulttuurien, viiteryhmiä ja sosiaalisten roolien vaikutus (Moutinho 1987). Kulttuurin ja kulttuurin muutosten vaikutusta on usein vaikea ennustaa, koska se on moniulotteinen sosiaalisen ympäristön aikaansaama luomus, jossa on sekä abstrakteja että materiaalisia osia. Kulttuuria voidaan myös tuottaa täysin keinotekoisesti, mikä ei ole harvinaista. Kulttuurin käsitteitä ovat arvot, ideat, asenteet, merkitykset ja symbolit samalla tavalla kuin mitkä tahansa keinotekoisesti tuotetut kulttuurin tuotteet. Kuluttaminen on hyvin usein opittua ja kulutusta säätelevät ympäristön antamat mallit, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle (Moutinho 1987). Kulttuurin muuttujien vaikutuksen erottaminen demografisista vaikutuksista ei ole helppoa, koska sosiaaliluokka on kulttuuria määrittävä tekijä. Erityisesti ns. uusi keskiluokka on osoittautunut vaikeasti ennustettavaksi, koska se kuluttaa erilaisia tavaroita kuin aikaisemmat vastaavassa taloudellisessa asemassa olevat sosiaaliryhmät (Rahkonen ja Roos 1989).

2.2. Sosiosensitiivinen segmentointi

Sosiosensitiivinen segmentointi on sosiaalisen ja taloudellisen ympäristön ominaisuuksista tapahtuvaa innovatiivista ajattelua, joka integroi yrittämistä, tuotesuunnittelua ja viestintää (Cova ja Svanfeldt 1993). Innovaatiot perustuvat segmenttien ominaisuuksiin. Tuotteissa on usein samanlaisia ominaisuuksia kuin taiteessa, mikä ilmenee esimerkiksi pakkausten muodoissa ja etiketeissä. Siten elintarvikkeilla kuten juomilla, suklaalla jne. voi olla normaalia laajempi käyttöalue sosiaalisten dimensioiden vuoksi. Nämä ns. multifunktionaaliset tuotteet, palvelevat erittäin monentyyppisiä käyttötarkoituksia ja tarjoavat mahdollisuuksia, jotka eivät perustu teknologisiin innovaatioihin vaan hyödyntävät yhteiskunnallisia ja sosiaalisia tilanteita ja olosuhteita (context). Sosiosensitiiviset innovaatiot koostuvat useista tekijöistä, joilla on keskinäisiä vaikutuksia. Uudet sosiokulttuuriset trendit ja kehitys yhdistyvät usein teknologiseen potentiaaliin, jolla tuotetaan uusia merkityksiä yhteiskunnalle. Sosiosensitiiviset innovaatiot uudistavat tuotteen ja käyttäjän välisiä suhteita. Ne ovat toiminnan kohteita mieluummin kuin puhtaita kauppatavaroita. Innovaatiot eivät yleensä tyydytä niiden alkuperäisiä perustoimintoja, vaan niillä on esteettisiä ja sosiaalisia ulottuvuuksia. Nykyajan kuluttajat painottavat tuotteiden esteettisiä ominaisuuksia, merkitystä ja arvoja sekä kiinnittävät tuotteen esteettiseen merkitykseen enemmän huomiota kuin sen suorittamaan tehtävään.

Yhteiskunnalliset innovaatiot eivät välttämättä synny systemaattisen tutkimuksen tuloksena. Ne eivät edellytä kattavaa ja useissa vaiheissa toteutettua markkinointitutkimusta, mutta vaativat sitoutumista. Siksi ne sopivat periaatteessa hyvin pienyrityksille. Segmentoinnin ja tuotekehittelyn taustalla voi olla kulttuurin ymmärtäminen, joka vaatii esteettistä herkkyyttä sekä segmenttien kulttuuritaustan tuntemista ja käyttäjien sosiaalisen kontekstin tajuamista. Estetiikka on hyvin erikoislaatuinen ja vaikeasti havainnollistettavissa oleva ilmaus sosiaaliselle kysynnälle ja täysin erilainen verrattuna perinteisen markkinointitutkimuksen avulla tuotettavaan tietoon. Tavallinen markkinointitutkimus ei pysty tutkimaan esteettisiä rakenteita. Markkinointitutkimus, joka 'valokuvaa' todellisuutta ja tuo esiin sen mikä jo on olemassa ja ilmeistä, ei yleensä kykene kertomaan mitä valmistajan pitäisi valmistaa ja mistä tekijöistä rakentuvat uudet tuoteideat.

Sosiaaliseen viestintään perustuvat markkinointiväittämät palvelevat sosiaalisia yhteyksiä, mitkä ylläpitävät ei-rationaalista kulttuuria ja yhdistävät tämän päivän kuluttajaryhmiä (tribes). Vaikka uudet trendit nostavat esiin yhteiskunnallisia innovaatioita, ne myös pakottavat ja joskus myös indusoivat näitä trendejä. Yhteiskunnalliset innovaatiot ovat useimmin selvästi näkyviä yksittäisten yritysten tuotteissa, joilla on statusta tai jotka ottavat ensimmäisenä kantaa perustavan laatuisiin kysymyksiin kuten aikoinaan Body Shop.

Yhteiskuntatieteilijöiden asema on korostunut tuoteinnovaatioprosessissa. Subjektiiiviset kauneuskäsitykset, tunteet tai muut esteettiset ideat tulevat usein suunnit-

telijan sisäisestä näkemyksestä ja tarpeista. Taiteilijayrittäjä on enemmän kutsukseen kuin ammattiin orientoitunut. Innovatiiviset segmentoijat pystyvät kuvittelemaan oman kokemuspäirinsä perusteella tuotteen ja tarpeita, joihin tuote vastaa. Innovaatioiden syntymistä edistävät kuitenkin asiantuntemus ja koulutus. Vaikka innovaatiot ovat usein intuitiivisia, ne edellyttävät silti ehjää markkinointisuunnitelmaa, jossa kaikki palapelin osat toimivat samaan suuntaan tavoitteen ja sisällön osalta. Vaatimukset teknologisista uudistuksista voivat olla pieniä. Sosio-sensitiivisesti toimivat liikeideat edellyttävät sen sijaan melko laajaa tuotevalikoimaa, opportunistisia strategioita, esteettisesti visionäärisiä yrittäjiä ja johtajia (Cova ja Svanfeldt 1993). Generalistit onnistuvat useammin kuin specialistit. Sofistikoituneen johtamisen menetelmät eivät yksin tuota innovaatioita, sillä yhteiskunnallisesta kehityksestä nousevat innovaatiot ovat taloudellisen hyödyn ja muiden arvonnäkökulmien yhdistelmiä.

Sosiaaliset innovaatiot syntyvät avoimissa organisaatioissa, joissa toimintavapaus on suuri ja yrityksen sisäinen kulttuuri sekä tietotaito sopivat yhteen. Innovatiivinen yritys sopeutuu ympäröivään kulttuuriin, kykenee muuttamaan ympäristön virikkeet yrityksen kieleksi ja tuo tämän avulla merkityksiä yrityksen tuotteille ja yrityskulttuurille. Segmentoinnin kannalta kulttuuriin liittyvien tekijöiden selvittämisessä on se vaikeus, että estetiikkaa ja kulttuuria ei voi mitata, vaan niitä on tulkittava. Sen sijaan kulttuurin ilmeneminen ja kulttuurin tunnusmerkit (artifacts and values) ovat jossakin määrin mitattavissa. Tämä merkitsee sitä, että perinteinen markkinointi on usein avuton, koska sen päätarkoitus on mitata kysyntää ja tarpeita. Vaihtoehtoiset lähestymistavat, joita käytetään taiteen tai muodin markkinointiin näyttävät käyttökelpoisilta ja tarkoituksenmukaisemmilta silloin, kun halutaan selvittää kulttuuriin liittyviä tekijöitä (Cova ja Svanfeldt 1993).

3. Kuluttamisen erot ja kulutuksen muuttuminen

Tässä luvussa tarkastellaan elintarvikkeiden kulutuskulttuuria, kulutuksen muuttumista ja kuluttajien makutyöliien muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Osa kulutukseen vaikuttavista tekijöistä voidaan määrittää suhteellisen luotettavasti sekä markkinointitutkimuksen keinoilla että kansantalouden mittareilla. Luotettavasti mitattavia ovat tulokehitys, ikäjakauma, koulutustaso ja sen kehitys sekä alueen väestötiheys ja kuluttajan asuinpaikka. On helppo päätellä, että osa kuluttajista ostaa enemmän, koska heillä on runsaasti kulutusmahdollisuuksia ja rahaa käytettävänä. Yksittäisten arvojen, elämäntyylin tai persoonallisuuden vaikutusta valintapäätöksiin on usein vaikeampi mitata ja ennustaa. Vaikka terveystietoisuus ja elintason yleinen kohoaminen ovat muuttaneet suomalaisen ravitsemuksen laatua, ne eivät selitä kaikkia tuoteryhmän sisällä tapahtuvia ostopäätöksiä. Kulutustyyli on erilaisia sosiaaliryhmien ja yhteiskunnallisen aseman välisistä eroista johtuen, sillä kuluttamisella on erilaisia funktioita ja painopistealueita eri sosiaaliluokissa, ikäpolvissa, perheen elinkaaren vaiheissa ja erilaisissa tilanteissa.

Markkinointiviestinnän ja informaation vaikutus ostopäätöksiin on suuri. Kuluttaja on jatkuvasti alttiina erilaisille vaikutteille, joita tulee ympäristön tietolähteistä (Lotti 1995). Eri segmentit ovat eri tavalla vastaanottavia tiedon välitykselle. Segmentin reaktioihin vaikuttaa markkinoinnin määrä. Viestintätapa suuntaa kulutusta. Mediat toimivat ideoiden välittäjinä, koska niiden kautta mielipidejohtajat ja trendien synnyttäjät pääsevät esittämään kulutustapaansa. Nykyaikaisten informaatiojärjestelmien ansiosta kuluttajat omaksuvat (diffusion) uudet kulutusideat nopeasti (Shimp 1993). Tieto ja kokemukset tuotteista ja kulutusmahdollisuuksista leviävät myös henkilökohtaisen vuorovaikutuksen avulla. Osa kulutuspäätöksistä tehdään impulssiostoksina esimerkiksi myymälöissä. Elintarvikkeistoissa kuluttajan impulsiivisuuden merkitys on melko suuri, mistä johtuen ns. viime hetken vaikuttaminen, esimerkiksi hintatarjouksilla, on hyvin tavallista. Hyvätuloiset ja naiset suorittavat useampia impulssiostoksia hintatarjouksista kuin pienituloiset tai miehet, vaikka taipumus impulssiivisuuteen on osittain persoonallisuus kysymys (Thomas ja Garland 1996).

Kuluttajan päätöksenteossa voidaan selvästi erottaa yleiset ja merkkispesifit päätöksentekotasot (Evans ym. 1994). Tuotteiden ostamista koskeviin päätöksiin voidaan jossakin määrin vaikuttaa molemmilla päätöksentekotasolla markkinoinnin keinoin, mutta sosiosensitiiviset markkinointimenetelmät hyödyntävät enemmän kuin muuttavat kuluttajan päätöksentekoperusteita. Yleinen taso käsittää kuluttajan suhtautumisen kuluttamiseen yleensä. Kulutuksen aihespesifit tasot (domain specific) tasot liittyvät kuluttajan tuoteryhmäpäätöksiin. Elintarvikkeiden kulutuksen kehitystä selittävät yleisellä tasolla trendit ja toisaalta yksilölliset elämänilosofiat. Trendi tarkoittaa yleistä muutosta tiettyyn suuntaan, jonkin elintarvikkeen kysynnässä suhteellisen pitkän ajan kuluessa. Trendien avulla pyritään ennustamaan tulevaa kulutusta aikaisemman ostokäyttäytymisen pohjalta. Trendien taust-

talla on usein yleisiä yhteiskunnan rakenteen, taloudellisen kehityksen, kulutusilmapiirin sekä yleisten arvojen ja mielipideilmaston muutoksia. Trendi voi liittyä kuluttajien käyttäytymiseen tai asenteisiin tiettyä tuotetta kohtaan, hintojen muutoksiin, tulokehitykseen, tuloeroihin jne. Kulutustrendit poikkeavat muoti-ilmiöihin liittyvistä kulutuksen muutoksista. Tästä huolimatta saatetaan käyttää nimityksiä trendiasiakas tai trendiruoka. Muodin edelläkävijä (trend-setter) on henkilö tai asia, joka aloittaa uuden muodin eli trendin. Muoti-ilmiöt ovat luonteeltaan lyhytkestoisia ja poikkavat tässä suhteessa kansantalouden trendeistä.

Elintarvikkeiden kuluttamista koskevat trenditutkimukset tarjoavat hyviä peruslähtökohtia liikeidean ja tuotteen kehittämiseen. Elintarvikkeiden kulutuskehitystä on tutkinut mm. Laurila (1994). Pienyritysten tulisi seurata laajasti oman toimialansa kysyntään vaikuttavia taustatekijöitä. Tämän lisäksi muilla aloilla tapahtuva kehitys saattaa vaikuttaa liiketoimintaan joko suoraan tai välillisesti. Kehitys voi tarjota kokonaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia, koska siirtymät kuluttajan käyttämisessä ovat suhteellisen tavallisia. Yleisten kehityksen suuntien tunteminen tuoteryhmätasolla auttaa aloittavaa yrittäjää valitsemaan nousevia aloja laskevien sijasta. Laskevilla aloilla on usein mm. kova hintakilpailu, mikä vaatii resursseja ja isompia markkinointipanoksia kuin pienyrityksillä yleensä on käytössään. Kulutustrendit ovat kuitenkin liian yleisiä ja niiden perusteella muodostetut segmentit liian eriytymättömiä, jotta ne toimisivat pienyrityksen segmentoinnin apuvälineinä, kohderyhmän määrittämisessä tai viestinnän suunnittelussa.

Osa kuluttajista pyrkii hyvin korostuneesti harmonisoimaan arvomaailmaansa ja suhdettaan kuluttamiseen sekä haluaa myös viestiä suhtautumisestaan kulutukseen ulospäin. Yleinen elämänfilosofia voi näkyä tuote- ja tuoteryhmäpäätöksissä. Esimerkiksi lihan välttäminen saattaa olla moraalinen vastalause nykyaikaiselle kulutukselle ja modernille elämäntavalle. Tutkimusten avulla on kyetty selvittämään kuluttamiseen liittyviä uskomusjärjestelmiä. Kuluttajat saattavat asettaa etusijalle sellaisia valintamalleja, joiden tarkoituksena on palauttaa uhattuna oleva ravinnon puhtaus (Mennell ym. 1992). Uhkatekijät tulevat keinotekoisista, kaupunkimaisista, urbaaneista elämäntavoista ja niiden yleistymisestä. Avainkäsite on elämänvoima, joka tulisi palauttaa moderniin elämäntapaan. Kaikkea tähän yksilölliseen elämänfilosofiaan liittyvää ilmaistaan lukuisilla tavoilla, kuten assosiaatioilla, jotka ovat terveyden ja mahdollisimman vähän prosessoitujen elintarvikkeiden välillä. Kuluttajatyypille on luonteenomaista eläinkunnan tuotteiden kulutuksen vähentäminen tai lopettaminen, vastenmielisyys nykyaikaisia karjankasvatustekniikoita ja maatalouden käyttämiä ravinteita ja kasvinsuojeluaineita kohtaan sekä epäilevä suhtautuminen tuotantotekniikoita ja ruoan keinotekoisia valmistusaineita kohtaan. Luonnonmukaista elämäntapaa korostavat ovat herkkiä myös kaikille vihreään ajatteluun liittyville kulutustavoille.

Nykyaikaisen kuluttajan arvoissa on itseen suuntautuneita (egosentrisiä) ulottuvuuksia, kuten terveellisen elämän korostaminen (Gier de 1996). Kuluttajat pyrkivät aktiivisesti hallitsemaan tapahtumia ja elämäänsä osallistumalla. Aktiiviset

näkevät omat vaikutusmahdollisuutensa suurina. Terveys ja siihen liittyen terveysruoka ja ravitsemuskysymykset ovat keskeisiä nykyihmisen ja tulevaisuuden arvo-orientaatiota. Ravitsemuksesta keskustellaan paljon. Ruoan kulutukseen liittyvä tutkimus käsittelee toistuvasti hyvinvointiyhteiskunnan ravitsemusongelmia, joita ovat lihavuus, verisuonitaudit, allergiat ja syöpä. Terveysteen liittyy ympäristönäkökulma (Tiilikainen 1995). Ruoan ja terveyden ympärille on kehittynyt monenlaisia uskomuksia, koska ruoan ja terveyden välinen yhteys on osittain epäselvä. Käsitteenä terveysruoka ei aina suoraan liity yksittäisten ruoka-aineiden funktionaaliin ominaisuuksiin. Koska suhtautuminen on osa kokonaisvaltaista elämänfilosofiaa, kuluttaja ei aina korosta yksittäisten ravintoaineiden merkitystä funktionaalisessa mielessä (Wills 1992). Osalle kuluttajista terveys edustaa pikemminkin ravitsemuksen tasapainoa ja sairaus epätasapainoa. Terveysväittämillä voidaan markkinoida harvoja elintarvikkeita. Tuotteita voidaan kuitenkin valmistaa terveydestään huolehtiville ja segmenteille, joilla on terveysongelmia. Näitä tuotteita ovat mm. vähärasvaiset, sokerittomat, maidottomat ja vähäsuolaiset. Markkinointiviestintää voidaan täydentää mielikuvilla, viittauksilla kohderyhmän elämäntapaan, elämäntapaa tai luonnonympäristöön. Semioottinen markkinointiviestintä toimii usein epäsuorasti, jolloin kuluttaja itse tekee johtopäätöksiä viestistä ja samalla viestinnän kohteesta (Shimp 1993).

3.1. Kuluttajan tarpeet

Tarvemäärittysten avulla pyritään estimoimaan kuluttajan mahdollisia reaktioita yrityksen markkinointitoimenpiteisiin. Esimerkiksi sitä kuinka todennäköisesti kuluttaja reagoi tiettyntyyliin informaatioon tai visuaaliseen tyyliin. Kuluttajan motivaatiot ovat yhteydessä sosiaaliseen palkintoon, arvostukseen ja itsensä toteuttamiseen, koska korkean tason tarpeita edustavat arvot. Kulutusmotivaatioiden taustalla on erilaisia tarpeita ja tottumuksia. Tiettyjen tuotteiden omistaminen ja ostaminen voi toimia välineenä muiden päämäärien saavuttamiseen. Näitä päämääriä voi liittyä esimerkiksi sosiaalisiin tavoitteisiin ja itseilmaisuuksiin. Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat eri tarpeet eri tuoteryhmissä. Eri tuotteilla on erilainen sosiaalinen status. Kuluttajien motivaatio mukautua sosiaalisen ympäristön vaatimuksiin vaihtelee. Eri käyttöyhteyksissä tuotteen statuksen merkitys saattaa olla erilainen (Shimp 1993). Kuluttajan tarpeita on luokiteltu ja tutkittu monilla eri tavoilla. Markkinointi- ja viestintänäkökulmaan liittyen (Shimp 1993) on jakanut tarpeet funktionaaliin, symbolisiin ja kokemuksiin tuottaviin tarpeisiin (experimental). Vastaavia luokituksia on muitakin, ja ne auttavat hahmottamaan merkkimarkkinoinnin ja viestinnän sisällön perusvaihtoehtoja sekä järjestelmää, jonka avulla viesti siirtyy kuluttajalle.

Funktionaalisia tarpeita voidaan argumentoida esimerkiksi kulutukseen liittyvien ongelmien avulla, potentiaalisten ongelmien avulla tai viittaamalla erilaisiin konflikteihin. Markkinointi viestittää, että tietyt attribuutit, kuten paremmat tuotteet ja nopeampi tai parempi palvelu ratkaisevat asiakkaan ongelmia. Funktionaalinen

elintarvike on päivittäiseen käyttöön tarkoitettu elintarvike, jolla on lisäarvona terveyttä ja hyvinvointia säilyttäviä ja edistäviä ominaisuuksia (Winkler 1996). Terveysväittämiä tulee kuitenkin olla lääketieteellisesti perusteltuja ja kliinisesti testattuja.

Symboliset tarpeet liittyvät psykologisiin tarpeisiin kuten itsearvostus (self-enhancement) rooli-asema (role position) ja ryhmän jäsenyys. Merkkikäsitteeseen liittyvä toiminta yrittää rakentaa merkityksiä assosioimalla merkin ihmisiin, paikkoihin tai muihin symbolisesti rikkaisiin kohteisiin. Tyypillisesti symbolisiin tarpeisiin perustuu kosmetiikan, alkoholijuomien, savukkeiden tai autojen markkinointi. Merkityksen siirto tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että mainostaja etsii merkityksiä kulttuurista ja kiinnittää ne jollakin tavalla merkkiin. Huomattavaa on myös, että muiden kuin luxustuotteiden symbolisia merkityksiä on käsitelty markkinoinnin kirjallisuudessa hyvin vähän.

Kokemuksia tuottavat tarpeet tarkoittavat sellaisia tuotetarpeita, jotka tyydyttyessään saavat aikaan sensorista mielihyvää tai antavat vaihtelua ja stimulaatiota. Kokemuksia tuottavia tuotteita ovat esimerkiksi merkkivaatteet sekä viihde- ja matkailupalvelut. Tuotteelle pyritään silloin luomaan epätavallisia arvoja, joilla on myös hyvin korkea aistikokemuksiin vetoava arvo (sensory value). Aisteihin tyypillisesti vetoaa hyvä maku, pehmeä kosketus, pehmeiden tunne, kermanen tunne, hyvä tuoksu, oikea tyyli jne. Useat pienyritykset käyttävät tuotteistaan väittämiä, jotka vetoavat tunteisiin ja mielihyvään (Kupiainen 1996).

Turvallisuuden tarve on usein korostunut elintarvikkeiden valinnoissa. Turvallisuuden tarpeeseen voi liittyä kuluttajan patriotismi, jonka taustalla on olemassaolo, turvallisuus, varmuus ja kansallistunne (Mia 1988). Mitä hämmentävämpi ympärillä oleva yhteiskunta on, sitä tärkeämpää on nähdä oma elämänkokemus myönteisessä valossa. Toisaalta mitä uhatumpi se elämänmuoto on, jonka itse olemme valinneet, sitä tiukemmin linnoittaudumme myönteisten itsemäärittelyjemme taakse (Sulkunen 1996). Näin rakentuvat ajatukselliset häkit, jotka estävät näkemästä todellisuuden eri puolia ja jotka rajoittavat rationaalista suhtautumista omaan toimintaamme. Sosiaalisen todellisuuden tulkinta on silloin erilainen kuin todellisuus. Turvallisuus ja siihen liittyen kansallismielisyys on perustarve, johon elintarvikemarkkinointi usein vetoaa niin Suomessa kuin muissa maissa.

3.2. Tuotteen identiteetti

Markkinoinnin ja viestinnän kirjallisuudessa on käytetty käsitettä tuotteen tai merkin identiteetti (Holt 1995). Tuotteen identiteetti voidaan määritellä niiden merkityksien kautta, jotka kuluttajien halutaan liittävän tuotteeseen. Yhtenäisen merkityksimaailman luominen edellyttää merkityselementtien ja elementtien välisten suhteiden ymmärtämistä (Hetzl & Gilles). Markkinointiviestintää pidetään onnistuneena, jos

kuluttaja integroituu tuotteeseen ja tuote muuttuu osaksi kuluttajan identiteettiä (Holt 1995). Tuotteen semioottinen identiteetti viestinnässä rakentuu kolmesta tasosta, joita ovat pinta-taso, kertomuksen taso ja arvojen taso (Hetzl & Gilles). Arvojen tasolla tuote identifioituu kuluttajan perusarvoihin, joista muodostuu ihannetapauksessa tuotteen identiteetti. Arvojen tasolla luodaan kysynnän jatkuvuutta kohderyhmässä. Arvojen taso koostuu pienestä määrästä perusarvoja, jotka strukturoivat ja suuntaavat merkin sekä osoittavat merkityksiä, yrityksen suunnitelmia ja rakentavat kysynnän kestävyyttä. Arvoja voivat olla samankaltaisuuden vastustaminen ja yksilön vapaus. Kertomuksen tasolla arvot siirretään kertomuksen muotoon. Kertomuksen taso voidaan rinnastaa selittämiseen, joka järjestää arvot ymmärrettävään muotoon siten, että ne voidaan kertoa kuluttajille. Kertomuksen esittämisessä voidaan käyttää vastakohta asettelua, etsintää, kerroksellisuutta ja kyseenalaistamista. Siten esimerkiksi tiettyyn arvomaailmaan samaistettu sankari voi käyttäytyä eri tavalla eri aikoina eli ilmaista yhdenmukaisuuden vastustamista ja yksilön vapautta. Diskurssivinen eli pinta-taso kehittää kertomuksen fyysiseen muotoon, kuten henkilöiksi, luonnekuviksi tai muiksi objekteiksi. Pinta-taso sallii eniten variaatioita: Esimerkiksi sankarille annetaan kasvot, fyysinen olemus, ammatti, toimintaympäristö, moottoripyörä, jolla ajaa sekä kaikki muut tilanteeseen sopivat tekijät, joiden perusteella ihmiset erottavat sankarin muista henkilöistä. Sankarissa henkilöityvät tuotteen perusarvot. Pinta-taso on hyvin herkkä sosiokulttuurisille vaikutteille, elämäntavalle ja kuluttajan asenteille. Pintatason elementit ovat relevantteja niin kauan kuin ne kykenevät asemoimaan ja ankkuroimaan alapuolella olevat kertomukset ja arvot. Tuotteen identiteettiä koskeva tutkimus ei siten pysähdy koodien ja teemojen tasolle, vaan pyrkii strukturoimaan merkityksiä ja spesifioi merkityksen tapahtumiin ja rooleihin tietyssä sosiokulttuurisessa ympäristössä. Kolmitasoinen tarkastelu on hyödyllinen siksi, että päätöksentekijän on helpompi ymmärtää, valikoida ja erottaa pysyvät tekijät muuttuvista. Tekijöitä, jotka ovat pintatasolla on helpompi muuttaa kuin tuotteen perusarvoja.

3.3. Sosiologia ja ruoka

Sosiologia on tutkinut ruokakulttuuria mm. erilaisten kulttuuri vähemmistöjen tai alakulttuurien ruokailutapoja ja kulttuurin merkitystä ruoan valinnassa. Tutkimusalueen sisällä on erilaisia koulukuntia, jotka lähestyvät ongelmia hiukan eri tavoin (Mennell ym. 1992). Funktionalistit (Richards, Yudkin) tutkivat ruokailuun liittyviä erityispiirteitä, kuten ruokailutapojen symbolisia malleja ja sosiaalisissa suhteissa. Strukturalistit (Lévi-Strauss, Douglas, Bourdieu and Fischer) tarkastelevat ruokailuun liittyviä kulttuuri-ilmiöitä, esimerkiksi kuinka eri sosiaaliluokat asettavat makuja ja hajuja miellyttävyyssjärjestykseen. Psykologisesti suuntautuneet sosiologiset tutkimukset (Mennell ja Simmons) ovat tarkastelleet ruokailun ja henkilön psyyken välistä suhdetta. Tällöin on havaittu, että varsinkin naiset rakentavat ja korostavat identiteettiään ruokavalinnoilla. Ruokaan liittyvät psyykkiset ongelmat ovat yleisiä

hyvinvointivaltioissa, ja niillä on hyvin usein yhteys kauneusihanteisiin (Stephens ym 1994). Erikoisesti naiset, joilla sosiaalisia paineita pysyä hoikkana, vahvistavat mielellään esteettistä, hoikkaa minäkuva (body-image). Kauneusihanteiden vaikutus näkyy ns. kevyttuotteiden lisääntymisenä ja niiden mainonnassa.

Bourdieu'n (1994) mukaan teollisesti valmistettua elintarviketta on mielekästä tarkastella nimenomaan taloudellisen kulttuurin tuotteena. Kulttuuri tuottaa ja markkinoi ruokatarvikkeita osittain omilla ehdoillaan ja muokkaa makua ja mieltymyksiä omista taloudellisista arvoistaan johtuen. Ruokaan voidaan soveltaa samoja periaatteita, jotka koskevat kulutusesineiden käyttöä sosiaalisen identiteetin rakentamisessa, sillä moniin ruokatarvikeisiin sisältyy sosiaalisesti erottavia funktioita. Bourdieu on jakanut oman havintoaineistonsa perusteella hyödykkeet välttämättömyyshyödykkeisiin ja makutavaroihin. Makuja ovat puhdas maku ja tavallinen maku. Hyvinvoinnin lisääntyminen on tehnyt mahdolliseksi tuottaa tavallisia kulutushyödykkeitä, joita lähes kaikki kykenevät ostamaan. Varakas keskiluokka sen sijaan kuluttaa puhtaita tyyliavaraita. Kulutus on erittäin funktionaalista talouden tarpeiden suhteen. Ihmiset käyttävät esineitä luodakseen sosiaalisia siteitä, erottakseen ja vahvistaakseen statusta. Vaikka kuluttamiseen liittyy myös emotionaalisia iloja, unelmia ja haluja, tuotteet ovat linkittyneet esineympäristöön ja kuluttajan sosiaaliseen identiteettiin (Bourdieu 1994). Bourdieu'n (1994) mukaan nykyaikaisen yhteiskunnan luokkarakennetta hallitsevat elämäntyyli, ja makua luonnehtii ennen kaikkea hedonismi. Myös talous suosii hedonistista kulutuseetiikkaa, korostaa nautintoa ja huoletonta rahan käyttöä. Ihmistä arvioidaan kulutuskyvyn ja elämäntyylin mukaan. Suomalaiset arvotutkimukset eivät täysin tue väitettä hedonististen arvojen yleisyydestä. Puohiniemen (1995, liite 1996) tutkimuksessa pääasiassa hedonistisia arvoja painottaneiden osuus oli ainoastaan 19 %. Tutkimustulosten erot saattavat johtua erilaisesta määrittelystä. Grosbergin (1995) mukaan mielihyvän käsite on hyvin mutkikas. Mielihyvä voi olla sellaisten tulkintojen ja merkitysten tulosta, jotka vahvistavat kuluttajan näkemystä omasta identiteetistään. Toisinaan merkitykset ja tulkinnat tarjoavat mielihyvää tuottavia toimintamalleja. Mielihyvä voi olla myös toiminnan tulosta, jolloin se syntyy joko ponnistelusta tai vaivattomuuden tunteesta. Mielihyvä voi syntyä myös fantasioista, jotka tuottavat mielihyvää riippumatta siitä toteutuvatko ne vai ei.

Sosiologiset ja sosiaalipsykologiset teoriat kulutuksesta käsittelevät mm. kulutustyylin esittämistä ja jäljittelyä (Gronow 1995). Kuluttaja haluaa osoittaa näkyvästi kuluttamistaan ja haluaa kulutuksellaan ilmaista itseään, mistä johtuen kulutus on hyvin fragmentoitunutta ja vaikeasti määriteltävää. Kuluttajat ostavat monia tuotteita niiden sosiaalisten lisäarvojen vuoksi enemmän kuin perusominaisuuksien takia. Mielikuvat ja sosiaaliset arvot, jotka kuluttaja liittyy tuotteisiin heijastavat kuluttajan identiteettiä ja viestivät muille tietyn tyyppisestä elämäntavasta. Kuluttamisen avulla tapahtuva viestintä voi olla suunnattua ainoastaan omalle viiteryhmälle, jolloin kuluttaminen toimii ryhmää kiinteyttävänä tekijänä.

Kuluttamisen syitä ja valintaperusteita on vaikea ymmärtää objektiivisin käsittein, koska ne perustuvat subjektiivisiin mielikuviin ja arvoihin. Koska ihmiset ostavat esineitä niiden sosiaalisten arvojen vuoksi, sosiologit katsovat täydentävänsä taloustieteen esittämää yksipuolista kuvaa kulutuksesta (Gronow 1995).

3.3.1. Ruokakulttuuri

Ruokakulttuuri liitetään yleensä hyvin tietoiseen käyttäytymiseen ja ns. hyvään tapakulttuuriin. Käsitteenä ruokakulttuuri on kuitenkin kaikkea muuta kuin yhtenäinen. Ruokaperinteet voidaan jakaa esimerkiksi kansankulttuuriin ja korkeakulttuuriin (Gronow 1995). Ruokakulttuurissa voidaan erottaa myös talonpoikaiset ja kaupunkilaisten ruokailutavat. Sosiologit ovat tehneet tutkimuksia keskiluokan ja työväestön ruokailukulttuurin eroista (Bourdieu 1994). Ruokakulttuuri ei ole pysyvä, vaan se muuttuu hitaasti. Monet nykyisin suosittu ja laajalle levinneet ruokalajit, joilla on nykyisin aikaisempaa korkeampi status, ovat aluksi kuuluneet kansanperinteeseen. Saatuaan laajempaa hyväksymistä, ne ovat samalla tehneet tunnetuksi eri maiden ruokakulttuuria ja perinnettä. Suomalaisen talonpoikauskulttuuriin ruokaperinteitä on tehnyt tunnetuksi mm. Jaakko Kolmonen. Alueellisesta kansanperinteestä on kuitenkin tullut hyvin vähän uusia vaikutteita nykykeittiöön. Ideat on usein otettu muista kulttuureista, mikä saattaa osittain liittyä terveellisyysnäkökulmaan, vaihtelun halun, tarjontaan ja makutottumusten muuttumiseen. Poikkeuksena on ehkä alueellinen leipäkulttuuri, joka on säilyttänyt kiinnostavuuttaan ja jossakin määrin myös ylittänyt alueellisia rajoja.

Kussakin ruokakulttuurissa on selvä käsitys siitä, mitä kuuluu jouluateriaan tai millainen on sunnuntaipäivällinen. Ateriat on usein järjestetty tärkeysjärjestykseen toisiinsa nähden sen mukaan, mitä ruokaa aterialla syödään. Vaikka arkiaterioilla tarjotaan pikaruokkaa, vierastarjoilun järjestämisessä nähdään enemmän vaivaa, koska sosiaalinen kynnys ylittyy vieraiden saapuessa. Ketju, joka yhdistää ruokalajeja aterialla, antaa niille oman merkityksensä. Lisäksi kulttuureille on tyypillistä, että ruokalajit vaihtelevat eri ajankohtina, esimerkiksi vuorokauden aikoina. Kaikissa kulttuureissa päivittäisessä ruokavaliassa ei ole vaihtelua, vaan aterioilla on aina samantyyppinen kokoonpano (Mennell 1994).

Eurooppalainen ruokakulttuuri on kehittynyt Ranskassa 1600-1700-luvuilla (Gronow 1994). Ranskan hovissa alettiin tuolloin suosia hienostuneita ruokatapoja. Ruokailuun liittyi erittäin kurinalainen etiketti ja kontrolli, joiden tarkoituksena oli hillitä ruokahalua. Ruoan määrällä prameilu ja mässäily oli sopimatonta. Ranskalaiseen kulinariisiin kuuluvat hienostuneet ruokalajit, monimutkaiset maut ja rituaalit. Ruokakulttuuriin liittyy myös esteettisiä ulottuvuuksia kuten, raaka-aineen laatua, ruokalajien asettelua, luovuutta, kattauksia, taustamusiikkia, seurustelua jne (Tefler 1996). Ruokakulttuurit eivät ole kehittyneet samalla tavalla kaikissa maissa. Englannissa ruokailuun liittyy enemmän dieettiohjelmia ja ravitsemusta koskevia käsitteitä kuin kulinariamia (Gronow 1995). Englantilaiselle ruokakulttuurille

on tyypillistä pyrkimys yksinkertaisiin terveellisiin elämäntapoihin ja kulutustottumuksiin, mistä johtuen ruokalajeja luokitellaan terveellisuuden tai epäterveellisuuden mukaan useammin kuin maun perusteella.

Gronowin mukaan kulinaristinen maku on osa ruokakulttuurin historillista kehitystä. Ranskalainen keittiö edustaa länsimaiselle nykyihmiselle hienostuneisuutta, ja se on levinnyt suhteellisen laajalle länsimaissa. Tyylin ja maun luokittelussa on sosiaalisen kilpailun näkökulma hyvin keskeinen. Yläluokan maku on itsestään selvyyys. Ihmiset, joille hyvä maku ei ole itseäänselvyys, tarvitsevat sääntöjä ja gastronomisia ohjeita voidakseen elää muodikkaasti.

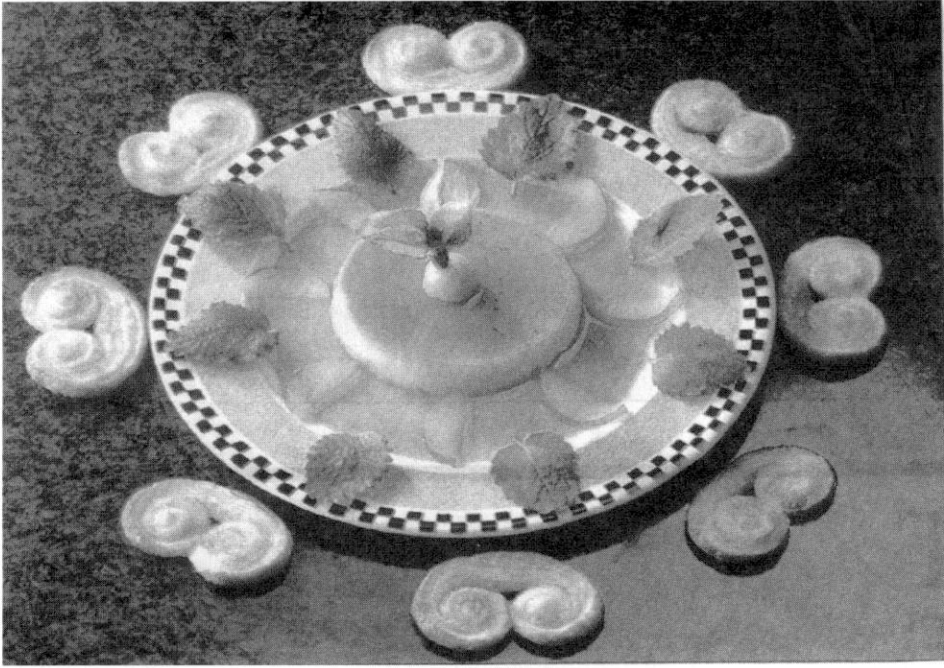
Sosiologien käsityksen mukaan ruokakulttuurin sääntöjen omaksuminen tarjoaa sosiaalisen nousun väylän. Sosiaalisen nousun voi saada aikaan joko noudattamalla ja seuraamalla pelinsääntöjä tai sitten luomalla kokonaan uusia tapoja. Kulutusetiikka on tuottanut yksilöllisiä kuluttajia, joita eivät sido perinteet ja jotka haluavat kuluttaa uusinta (Gronow 1995). Hedonistinen kuluttaja on tyyliään keskiluokkainen. Keskiluokkainen kuluttaja ei ole yleensä muodinluoja eikä kulttuuri-innovaattori. Kuviossa 1 on esimerkit kahdesta erilaisesta tyyliä laajasta. Ylimmässä kuvassa on hienostunut ranskalaistyylinen ruoka-asetelma. Mutta mitä makuyhtä edustaa kuviossa 1b kuvattu ruoka-annos?

3.3.2. Ruoka ja muoti

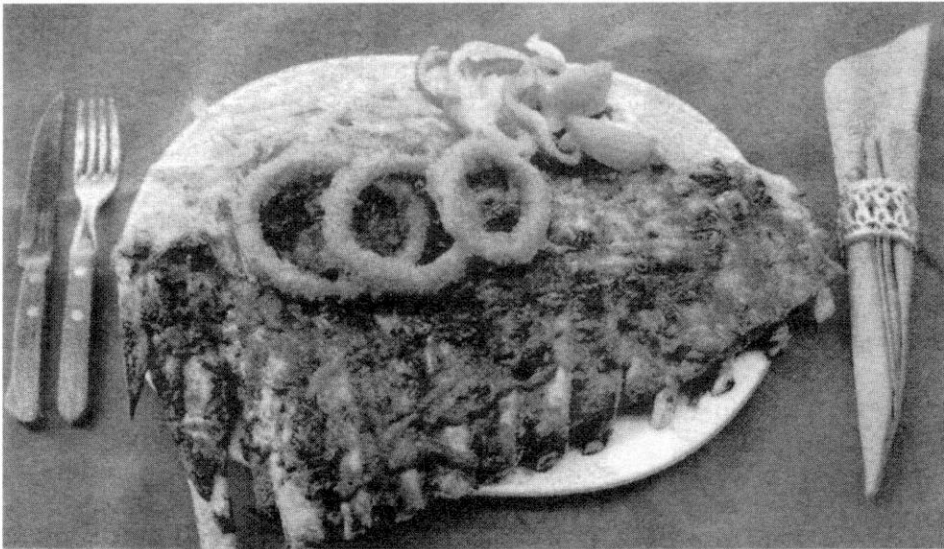
Muoti on esteettinen standardi, joka ottaa huomioon myös kuluttajan preferenssit (Gronow 1995). Muoti on satunnaista ja ohimenevää, mutta se sitoo yksilöiden valintoja käytännössä. Gronowin mukaan muodin käsitteeseen kuuluvat olennaisesti muodin luominen, matkiminen ja kilpailu (Gronow 1995). Alemmat sosiaaliluokat matkivat ylempiä. Ylemmät sosiaaliluokat taas kehittävät uusia ja entistä hienompia kulutustottumuksia ja tapoja erottuakseen alemmista luokista. Tämä selittää, miksi ihmiset ovat valmiita kuluttamaan lisää ja ennen kaikkea uutta. Kilpailun näkökulmasta muoti tarjoaa erittäin hyvän sosiaalisen ja käytännöllisen ratkaisun nykyihmiselle. Muoti 1) auttaa ihmistä sosiaalisesti hyväksytyjen ruokien ja juomien valinnassa, 2) ylläpitää sukupuolieroja, josta johtuen miehille ja naisille on usein erilaiset tavat, 3) muoti toistaa ja muuntelee vanhoja, 4) uuden menetelmän mukaan valmistettu on usein muodikkain, 5) perinteiset valmistusmenetelmät mielletään teollisen vastakohtana. Vaikka muoti usein muuntelee vanhaa, se ei kuitenkaan toistu täysin samanlaisena. Kulinaarinen kulttuuri ja sivistys sekä hyvä maku liitetään toisiinsa. Massamuoti ei edusta yleensä hienostuneisuutta ja kulinaristista makua eikä siten tarjoa sosiaalisen nousun väylää, vaikka kulutuskulttuurille on tyypillistä, että traditiot ja hyvän säännöt muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti.

Gronowin (1995) mukaan tutkimukset, jotka tarkastelevat kulutusta sosiaalisen identiteetin näkökulmasta eivät kykene ymmärtämään modernin kulutuksen ydinvaatimusta, joka on jatkuva uudistuminen. Tarve uudistumiseen ilmenee nopeina tyyli-innovaatioina. Muoti on toisenlainen ilmiö kuin sosiaalinen identiteetti. Sosi-

a. (Kuva Teppo Johansson)



b. (Kuva Reijo Hietanen)



Kuvio 1. Esimerkki erilaisten ruokakulttuurien visuaalisesta tyylistä. (Alkuperäiskuvat Helsingin Sanomien ruokaa käsittelevistä artikkeleista).

aalinen identiteetti on melko pysyvä. Sen sijaan hyvää makua seuraa nopeasti toinen hyvä maku. Muodin ala ja ulottuvuudet kasvavat jatkuvasti. Muutosta tapahtuu jopa sellaisilla alueilla, jotka suhteellisen pitkään ovat pysyneet melko muuttumattomina. Esimerkkinä ruokakulttuurin muuttumisesta on mm. joulupöytä, jossa perinteiset ruokalajit ovat saaneet rinnalleen tai korvautuneet uusilla, esimerkiksi helpommin valmistettavilla tai kevyemmällä vaihtoehdoilla. Toinen esimerkki on ns. trendiruoka ja muut muodissa olevat ajankohtaiset ruokalajit ja ruoanvalmistustavat, joita mm. aikakauslehdet, naistenlehdet, päivälehtien ruokasivut ja tv-ohjelmat ovat viime vuosina ahkerasti esitelleet. Ateriakokonaisuuteen liittyy keskeisesti muodikas tarjollepano. Muotimarkkinoilla on omat muotijohtajansa, ja muoti on riippumaton kuluttajan sosiaalis-taloudellisesta asemasta. Uudet kulutus-tyylit ja -tavarat omaksutaan usein eri järjestyksessä siten, että ensin myynti tapahtuu erikoiskaupoissa ja viimeksi marketeissa (Shimp 1993). Meillä uutuuselin-tarvikkeet saattavat tulla ensin kaupunkeihin, isompiin marketteihin ja vasta viimeksi pienempiin kaupunkeihin, mikä on oletus, koska asiaa ei ole meillä tutkittu.

3.3.3. Elämyksellisyys

Vaikka elämyksellisyys liittyy hyvin läheisesti muotiin ja kulutukseen, se on kuitenkin käsitteenä erilainen (Noro 1995). Sosiologiseen elämyksellisyyden tutkimukseen kuuluvat teoriat erottautumisesta, mausta, tiedostamattomista skeemoista ja erilaisten elämänmuotojen välisestä rajankäynnistä. Noron mukaan elämyksellisyys sinänsä käsitteenä on osa modernisaatioteoriaa, joka käsittelee arvonmuutoksia ja perinteen katoamista. Elämyksellisyys on osa yksilöitymistä ja runsauden yhteiskuntaa. Elämisyhteiskunta on valinnan yhteiskunta. Koska niukkuudesta ja niukkuuden vähentämisestä on siirrytty valintayhteiskuntaan, ihmiset suuntaavat ajatuksensa sisäänpäin omiin päämääriinsä, tunteisiinsa ja psykologisiin prosesseihin eli elämyksiin. Yksilö haluaa järjestää ulkoiset olonsa siten, että saavuttaa mahdollisimman hyviä sisäisiä elämyksiä. Orientaatio elämysten hakemiseen luo suoranaista elämysnäkökulmaa (Noro 1995). Elämyksellisyyden tavoitteluun liittyy usein helposti petty- myksiä, mikä on nykykuluttajan ongelma. Suurin odotuksien elämyksiä hakevien ihmisten tyytyväisyys on vaikea saavuttaa, mistä saattaa helposti tulla markkinoinnin ongelma.

Kuluttajan halu uusiin kokemuksiin ja elämyksiin ei ole rakenteeltaan erilaistumaton, vaan siinä voidaan erottaa kognitiivisia ja sensorisia komponentteja (Venkatraman & Price 1990). Markkinoinnin käsitteistössä kognitiivinen ja sensorinen innovatiivisuus tarkoittavat kuluttajan taipumusta uusiin kokemuksiin tai stimulaatioon. Innovatiivisuuden käsite olettaa ilman muuta, että kuluttajat jotka haluavat uusia kokemuksia ovat homogeenisia motivaatioiltaan ja niiden ominaisuuksien suhteen, jotka synnyttävät kulutusmotivaatiot (Hirshman, 1984). Tämä käsitys on osittain väärä. Myös muut tunteiden ja kognitioiden eroa tarkastelevat tutkimukset tukevat tätä käsitystä, vaikka tunteita ja kognitioita ei voida täysin

erottaa toisistaan (Niiniluoto 1996, Ollila 1996). Elämysten hakeminen on osa kuluttajan persoonallisuutta, motivaatioita ja tapaa prosessoida informaatiota, mitkä vaihtelevat yksilöllisistä syistä (Cacioppo and Petty 1982, Childrens ym. 1985). Kuluttaja voi esimerkiksi hakea älyllisiä tai aisteihin perustuvia kokemuksia. Kognitiiviset motiivit painottavat merkityksiä ja sensoriset motiivit painottavat tunteuksia sekä tunteisiin perustuvia päämääriä.

Kuluttajatyypeillä on erilainen kognitiivinen tyyli eli innovatiivisuus, mikä näkyy suhtautumisessa uutuustuotteisiin (Shimp 1996). Varhaiset omaksujat käyttävät enemmän massamediaa ja henkilöidenvälisiä informaation lähteitä, kuin myöhäiset omaksujat. Innovaattoreilla eli varhaisilla omaksujilla on taipumus ratkaista ongelmia eri tavalla. Koska uudet tuotteet ovat usein hintakäyränsä korkeimmassa kohdassa, ei ole yllättävää, että uutuustuotteiden ostajat ovat maksukykyisiä. Innovaattorit ovat riskin ottajia, heillä on keskimääräistä korkeampi sosiaalinen status ja sosiaalinen ylöspäin suuntautuva liikkuvuus. Lisäksi innovaattorit ovat usein melko nuoria ja hyvin koulutettuja.

Noro (1995) on käsitellyt Schulzen teoriaa kulutuksesta ja elämyksellisyydestä. Schulzen teoria elämisyhteiskunnasta perustuu tutkimukseen, joka on toteutettu 1980-luvun lopun Nürnbergissä. Noron mukaan tutkimus kuuluu ns. sosiologisen aikakausi-diagnoosin piiriin, jossa tutkija tarkastelee omaa oman aikansa kulttuuria. Schulzen käsittelytapa poikkeaa sosiaalisen muutoksen ja Bourdieu'n sosiaalisten erojen näkökulmasta (Noro 1995). Schulzen teorian mukaan kulutuksen muutos on koko yhteiskunnan modernisaatioprosessi, joka on erityisesti 1960-luvulla alkaneen kehityksen tulos. Modernisoituminen on hyvin pysyvä ilmiö, joka elää taloudellisesta taantumasta ja elintason laskusta huolimatta. Kuluttamisen rationaalisuus ei tarkoita puhtaasti taloudellisia tavoitteita, vaan se sisältää myös eräitä muita päämääriä, hyötynäkökohtia ja motiiveja.

Schulzen elämisyhteiskunnan teoria poikkeaa aikaisemmasta yhteiskunnan sosiaalisiin hierarkisiin ratkenteisiin perustuvista teorioista, joissa jaotteluina toimivat esimerkiksi seuraavat ulottuvuudet: pomo-johdettu, porvari-työläinen tai vanhemmat-lapset. Schulze selittää kulutuskäyttäytymistä niiden valinnanmahdollisuuksien kautta, jotka ovat syntyneet kun arvoperusta on muuttunut työnteon arvostuksesta voimakkaaseen kulutusorientaatioon. Kulutustyhteiskunnalle on tyypillistä rajojen väljentyminen kaikilla elintason mittareilla mitattuna, lisääntynyt vapaa-aika sekä tavaroiden ja palvelujen suuri tarjonta. Valitsijan arvoulottuvuuksia ovat vaikuttaminen (voitto)-voimattomuus, mieltymys-etäisyys, valitseminen-heikkous, väivannäkö-mukavuus ja totunnaistunut elämishakuisuus-pettymys. Kulutuksen pohja on sen tarjoama sisäinen vaikutus. Oleminen on tärkeämpi kuin omistaminen, mistä johtuen psykofyysinen semantiikka on tärkeämpi kuin taloudellinen hyöty.

Elämisyhteiskunnassa varakkaan ongelma on mielekkyyden ja mielekkään päämäärän löytäminen. Taloudellisesti köyhissä oloissa keskeisenä on niukkojen resurssien käyttö siten, että niillä voidaan saada maksimaalinen elämys. Nykyihmi-

sen olemassaoloa määrittää enemmän rikkaan kuin köyhän problematiikka. Näennäisestä pirstaloituneisuudestaan huolimatta elämisyhteiskunta on Schulzen mukaan hyvin järjestäytynyt. Järjestys perustuu kolmeen makumiljööseen, joista voidaan johtaa erilaisia elämystyyliä (taulukko 2). Schulzen elämystyyli eli kulutusluokat muodostuvat arkipäivän rutiineista, jotka Noro on suomentanut arjen esteetikaksi tai arjen esteettisiksi skeemoiksi. Esteettiset skeemat (aistimellisemotio-naaliset) tarkoittavat tavallisen kuluttajaryhmän elämysrutiineita. Näissä skeemoissa kulutuksen merkit kasaantuvat ja ovat tietyillä merkityksillä ladattuja. Yksilöllisiä merkityksiä luonnehtivat nautinto, etäisyys ja elämysfilosofia.

Makumiljööot muodostavat kolme skeemaa, joita määrittävät korkeakulttuurin preferenssit, tavanomaisuus ja elämän jännitesisältö. Miljööot poikkeavat toisistaan ajattelun ja toiminnan tyylien suhteen. Korkeakulttuuri korostaa arvostusta, so-vinnaisuutta ja itsetoteutusta sekä jäsentää omaa toimintaansa suhteessa ympäris-töön. Jännitemiljöössä elävä kuluttaja etsii jännitteitä itsetoteutuksen ja stimulaation kautta, jäsentää maailmaa itsestään käsin ja uskoo valinnoillaan kykenevänsä muuttamaan omaa tilannetaan hajottamalla vanhoja kulttuurin sidoksia.

Taulukko 2. Schulzen esimerkki esteettisistä skeemoista (Noro 1995, s. 125).

Arkipäivän esteettiset skeemat	Tyypillinen preferenssi
Korkeakulttuuriskeema	Klassinen musiikki, museokäynnit, hyvä kirjallisuus
Triviaaliskeema	Kotimaiset iskelmät, tv-visailut, lääkäriromaanit
Jänniteskeema	Rockmusiikki, jännityselokuvat, ulosmeno iltaisin esim. diskoon, ravintolaan tai elokuviin

Makumiljöiden erot ovat kulttuuriperusteisia. Tiettyä makumiljöötä preferoivat ottavat etäisyyttä itselleen vieraisiin makutyyleihin. Elämisyhteiskunnassa ei ole miljööiden taistelua, koska ne ovat horisontaalisesti eriytyneet (Noro 1995). Eri makutyylit elävät toisinsa nähden pluralistisessa tietämättömyydessä (välinpitämättömyydessä). Erilaisen elämystyylin omaksuneet erottelevat toisiaan esimerkiksi seuraavasti. Henkilö, jonka esteettinen preferenssi on tasomiljöössä pitää viihdemiljööseen kuuluvia merkkejä primitiivisinä, ja vastaavasti viihdemiljöö luokittelee tasomiljööön merkit tärkeilyksi. Itsetoteutusta korostavat pitävät harmoniaan pyrkiviä poroporvareina. Harmoniaa preferoivat puolestaan pitävät itsetoteutusta arvostavia rauhanhäiritsijöinä. Ryhmien ajattelua voidaan tutkia akselilla kompleksinen vs. yksinkertainen. Ryhmien toimintaa tutkitaan järjestys vs. spontaanisuus orientaatioilla. Ajatuksen kompleksisuutta kuvaa kontrolli ja keskitty-

neisyys ja yksinkertaisuutta irtautuminen ja välittömyys. Toiminnan järjestyneisyyttä luonnehtivat varmuus ja standardointi sekä spotaaniutta minämääräytyneisyys ja purkautuminen. Schulzen makuluokkia erottaa myös koulutus ja ikäryhmä.

Noron mukaan elämymarkkinat muodostavat kulttuurituotteiden kysynnän ja tarjonnan mekanismin, jossa tuottajat ja kuluttajat reagoivat toisiinsa symmetrisesti. Siten kuluttajat valitsevat tuotteita elämymshyödyn mukaan. Tuottajat taas varustavat tuotteensa lisämääreillä, jotka vetoavat tiettyihin arjen esteettisiin skeemoihin. Sama tuote voidaan siten varustaa eli skematisoida eri tavalla riippuen kohderyhmän esteettisestä skeemasta. Koska kuluttajat varioivat ja tuottajat muuntelevat, vuorovaikutuksesta muodostuu symmetrinen peli. Tuottaja suggeroi kuluttajaa samalla kun tavoittelee voittoa, ja kuluttaja itsesuggeroi motivoitua tarpeensa. Noron mukaan Schulzen teoria kulutusyhteiskunnan makutyyleistä ei toimi kaikissa kulutustilanteissa ja kulutusympäristöissä. Se ei ota huomioon henkilön erilaisia rooleja eri tilanteissa tai sosiaalista suhdetta tapahtumiin. Toisaalta on mahdollista ajatella, että kuluttaja tietoisesti tai tiedostamattaan joko välttää tai hakeutuu tyyliympäristöön, tilanteisiin ja suhteisiin peruspreferenssinsä mukaan.

4. Tutkimusmenetelmä

Empiirinen tutkimus on tehty käyttämällä sekä eteen- että taaksepäin etenevän segmentoinnin periaatteita (Evans ym. 1996). Tutkimusta ei ole kuitenkaan kohdennettu tiettyyn yritykseen, tuoteryhmään tai tuotteisiin. Taaksepäin tapahtuva segmentointi lähtee elämystyyli luokittelusta ja eteenpäin tapahtuva segmentointi suoritetaan etsimällä pienyritysten tuotteiden käyttäjien ja ei-käyttäjien välisiä eroja. Molemmissa segmentointitavoissa eroja tarkastellaan arvojen ja kuluttajan minäkuvan suhteen.

Aineisto on kerätty lomakehaastattelulla Asiakaskysely sisältää 599 haastattelua, jotka suoritettiin pienyritysten tuotteita markkinoivien myymälöiden asiakkaille. Myymälät sijaitsivat Helsingissä ja yhdessä maaseudun pikkukaupungissa. Vastaajille esitettiin valmiita väittämiä ja kysyttiin ovatko he samaa vai eri mieltä väitteiden kanssa. Asteikko on 5-portainen Likert-asteikko. Tuloksia analysoidaan ryhmittely- ja erottelumenetelmillä (Nummenmaa ym. 1997). Ryhmien välisiä eroja tutkitaan Kruskal-Wallis testillä ja t-testillä. Kruskal-Wallis menetelmä sopii ei-parametrisilla luokka-asteikoilla mitatuille muuttujille ja havainnoille, jotka eivät noudata normaalijakaumaa (Ranta ym. 1996).

4.1. Elämystyyli

Schulze on kuvannut viisi erilaista elämismiljöötä, jotka hänen teoriansa mukaan vastaavat tiettyjä makutyylejä. Näitä ovat tasomiljöö, harmoniamiljöö, integraatiomiljöö, itsetoteutusmiljöö ja viihdemiljöö (Noro 1995). Kullakin miljööllä on omat elämänfilosofiat, arvot ja uskomukset. Kutakin tyyliä suosivilla on tietty persoonallisuus, elämyspreferenssit, tuotekohtaiset kulutustyyli ja alttius määrättyntyyppiselle viestinnälle. Tässä tutkimuksessa elämyspreferenssiä tarkastellaan tasomiljöön ja jännitehakuisuuden suhteen. Orientaatiota tasomiljööseen mittaa mieltymys klassiseen musiikkiin ja vastaavasti jänniteorientaatiota jännityshakuisuus (taulukko 3).

Taulukko 3. Elämystyyli ja käytetyt mittarit.

Muuttuja	Mittari
Elämys jännitemiljöössä	1. Elämässä on oltava jännitystä.
Elämys tasomiljöössä	2. Klassinen musiikki on minulle läheistä.

4.2. Arvot ja minäkuva

Arvoja ja minäkuva on tutkittu segmentointitutkimuksissa yleisesti käytetyillä arvoulottuvuuksilla. Kullakin arvoulottuvuudella on useita mittareita, joiden tuloksena saadaan tavallisesti useita kuluttajatyypologioita eli segmenttejä. Tässä tutkimuksessa arvo- ja minäkuvamuuttujia käytetään kuluttajaryhmien kuvauksessa. Toisin sanoen tarkastellaan, miten elämystyyliltään erilaiset kuluttajat poikkeavat toisistaan arvo- ja minäkuvaulottuvuuksilla, ja kuinka tuotteiden käyttäjät poikkeavat vastaavasti ei-käyttäjistä. Arvoja ja minäkuva mitataan aikaisemmin testatuilla kysymyksillä (Shunglu ja Sarker 1995, Min 1988), joita on kuitenkin jonkin verran muutettu tutkimukseen sopivaksi (taulukko 4). Arvoulottuvuuksia on kymmenen. Muuttujia minäkuvamuuttujat mukaan lukien yhteensä 38. Arvokäsitettä käytetään laajassa merkityksessä ja se sisältää eritasoisia sekä yleisiä että tuote- ja tilannekohtaisia muuttujia.

Taulukko 4. Asenne- ja minäkuvamuuttujat sekä käytetyt mittarit.

Arvo ja minäkuva	Mittari
1. Yleinen asenne	<ol style="list-style-type: none">1. Vietän vapaa-aikani mieluummin kodin ulkopuolisissa harrastuksissa kuin puuhailen kotona.2. Uskon kohtaloon; voimme tehdä vain vähän muuttaaksemme sitä.3. Yhteiskunta rajoittaa elämäämme liikaa.4. Haluan ehdottomasti järjestää joka päivä aikaa myös itselleni.5. Teen usein asioita, jotka poikkeavat päivittäisistä rutiineista.6. Käytän mieluummin rahaa nauttiakseni elämästä kuin säästän tulevaisuutta varten.7. Istumme usein iltaa kotonani ystävien tai sukulaisten kanssa pitääksemme suhteemme kiinteinä.
2. Minäkuva	<ol style="list-style-type: none">1. Onnistun mielestäni erittäin hyvin aina kun teen jotain.2. Minun on erittäin helppo ystäväystyä uusien ihmisten kanssa.3. Minulla on hyvä itseluottamus.4. Olen aktiivinen ihminen.
3. Laatuasenne	<ol style="list-style-type: none">1. En välitä yleensä nähdä vaivaa varmistuakseni tuotteen laadusta.2. Valitsen tarkasti mitä syön, koska haluan pitää painoni kurissa.3. Pysin hankkimaan mahdollisimman korkealaatuisia elintarvikkeita.4. En valita tuotteista, vaikka ne eivät täytä odotuksiani.
4. Hinta-asenne	<ol style="list-style-type: none">1. Olen hyvin tarkka hinnasta myös pienissä ostoksissa.2. Kun meille tulee vieraita, en tarjottavaa hankkiessani välitä kustannuksista.

5. Muotiasenne
1. Suoritan ostoksia tietyissä paikoissa, koska se on muodikas-ta.
 2. Pukeudun mielelläni muodikkaasti.
6. Informaatio ja osto-päätöksiin vaikuttajat
1. Mainoksista saan hyödyllistä tietoa elintarvikkeista.
 2. Saan usein vaikutteita ostoksiini ns. julkkiksilta.
 3. Seuraan lehtien ruiokasivuja saadakseni ideoita.
 4. Lapset vaikuttavat hyvin usein perheemme ostopäätöksiin.
 5. Ostan usein tuotteen siksi, että myyjä suosittelee.
 6. Ystävien mielipiteet vaikuttavat paljon siihen, millaisia tuot-teita ostan.
7. Avoimuus
vs. patriotismi
1. Tuonti vahingoittaa Suomen elintarviketaloutta.
 2. Tunnen syyllisyyttä ostaessani ulkolaisia elintarvikkeita.
 3. Tuontielintarvikkeet ovat usein kiinnostavampia kuin suoma-laiset tuotteet.
 4. Pidän yleensä erittäin paljon vierasmaalaisista ruokalajeista.
8. Tuote- ja merkki-
uskollisuus
1. Ostan aina tunnettuja merkkejä
 2. Jos löydän tuotteen tai tuotemerkin josta pidän en mielelläni vaihda sitä.
9. Kotiruokailu ja
vieraanvaraisuus
1. Ostan usein valmisruokia, koska en halua tuhлата aikaa ruoan valmistamiseen joka päivä.
 2. Kutsun usein ruokavieraita kotiin
 3. Valmistan ruoan kotona mieluummin kuin ostan valmista.
10. Kokeilun halu
1. Kokeilen erittäin usein uusia ruokareseptejä.
 2. Kun markkinoille tulee uusia tuotteita tai tuotemerkkejä, olen tavallisesti ensimmäisten joukossa kokeilemassa niitä.
 3. Valmistan usein erilaisia ruokia ja ruokalajeja kuin vanhempa-ni
11. Ostosten suunnit-telu
1. Teen lähes aina ostoslistan lähtiessäni kauppaan.
-

5. Tutkimustulokset

5.1. Aineiston kuvaus

Kaikki käytetyt muuttujat ja niiden jakaumat on esitetty liitteessä 1. Tutkimuksen mukaan vastaajilla oli huomattavan suuri kulutussuuntautuneisuus ja jännityshakuisuus. Kyselyyn vastanneiden minäkuva on hyvin positiivinen ja toimintavapaus suuri. Vain 36 % kuluttajista kokee yhteiskunnan toimenpiteet elämäänsä rajoittaviksi. Sen sijaan kodin ulkopuolisiin harrastuksiin suuntautuminen, mieltymys klassiseen musiikkiin, vaihtelunhalu ja sosiaalisuus näyttävät jakavan kuluttajia selvemmin ryhmiin. Yleisesti kuluttajat vaativat korkeaa laatua ja ovat valmiita näkemään vaivaa hankkiessaan laadukkaita elintarvikkeita. Kuluttajat myös valittavat tuotteista, jos ne eivät täytä odotuksia. Puolet vastaajista painotti muodikasta pukeutumista. Ostopaikan muodikkautta piti tärkeänä 6 % vastanneista. Vastaajista 64 % arvioi olevansa tarkka hinnasta myös pienissä ostoksissa. Tilanteesta johtuen hinta-asetus saattaa vaihdella. Esimerkiksi vierastarjoilua suunniteltaessa hinta vaikuttaa päätöksiin vähemmän kuin muuten, sillä 61 % muuttaa suhtautumistaan ostaessaan ruokatavaroita vierastarjoilua varten. Kuluttajat pitävät mainoksia hyvänä informaation lähteenä hankkiessaan tietoa elintarvikkeista ja seuraavat lehtien ruokasivuja saadakseen ideoita ruoan valmistukseen. Myyjän suosituksia vaikuttavat vähemmän, samoin ystävien mielipiteet. Viidennes vastanneista oli sitä mieltä, että julkisuuden henkilöt vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä ainakin jonkin verran.

Vastaajista 55 % pitää vierasmaalaisista ruokalajeista. Viidennes arvioi ulkomaiset elintarvikkeet ainakin jossakin määrin kiinnostavammiksi kuin suomalaiset tuotteet. Kolmannes tuntee syyllisyyttä ostaessaan ulkolaisia elintarvikkeita ja 30 % arvioi tuonnin vahingoittavan Suomen elintarviketaloutta. Kolmannes asiakkaista osti pääasiassa tunnettuja merkkejä. Tuoteuskollisuus on suuri: 88 % ei mielellään vaihda tuotetta josta pitää. Neljännos vastaajista arvioi ostavansa usein valmisruokia. Vastaavasti 82 % valmistaa ruoan kotona mieluummin kuin ostaa valmisruokia. Haastatelluista puolet harrastaa kotona ruoan parissa seurustelua usein tai melko usein. Uusia ruokareseptejä kokeilee 66 %. Uusia tuotteita ensimmäisten joukossa arvioi ostavansa 43 %. Kuluttajista 43 % ei yleensä tee ostoslistoja kotona. Seuraavassa tarkastellaan erikseen kuinka kuluttajan arvot ja minäkuva eroavat ikäryhmien, perheen tulotason, ammatin, sukupuolen ja tutkimuspaikan perusteella (liitteet 2-4).

Ikäryhmävaikutus

Vastaajat oli jaettu iän perusteella viiteen ryhmään: alle 25-vuotiaat, 25-34-vuotiaat, 35-44-vuotiaat, 45-54-vuotiaat, 55-65-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat. Kuluttajien asenteet, uskomukset ja elämäntapa eroavat jonkin verran ikäryhmissä. Nuoret ja vastaavasti myös vanhimmat ikäryhmät viettävät mieluummin vapaa-aikaa kodinulkopuolisissa harrastuksissa kuin puuhailevat kotona. Nuoret haluavat jännitystä ja poikkeavat tässä

suhteessa merkitsevästi yli 65-vuotiaista. Kiinnostus klassiseen musiikkiin on pienin alle 35-vuotiailla, mutta 45-54-vuotiaat poikkeavat nuorista tässä suhteessa merkitsevästi ja enemmän kuin eläkeikäiset. Avoimuus vaikutteille on suurin 25-34-vuotiaiden ryhmässä, jos arviointi suoritetaan ns. patriootisten asenteiden perusteella. Alle 35-vuotiaat pitävät myös eniten vierasmaalaisista ruokalajeista. Tässä suhteessa yli 55-vuotiaat poikkeavat merkitsevästi nuorista aikuisista.

Vanhimmat ikäryhmät ovat tarkimpia hinnoista myös pienissä ostoksissa kuin nuoremmat. Kaikkein vähiten hintaa painottavat 25-35-vuotiaat. Nuoret ikäryhmät ostavat valmisruokia. Vanhemmat harrastavat enemmän painontarkkailua, mikä vaikuttaa myös elintarvikevalintoihin. Vanhimmat, yli 55-vuotiaat, ostavat nuorempia ikäryhmiä useammin aina samoja tuotemerkkejä. Yli 65-vuotiaat ja alle 25-vuotiaat eivät valita tuotteista, vaikka ne eivät täysin vastaa odotuksia. Kaksi ylintä ikäryhmää ovat valmiita näkemään vaihua tuotteiden laadun takia, ja ne poikkeavat merkitsevästi ikäryhmistä väliltä 25-54. Ruokalajejaan ovat muuttaneet eniten 45-54-vuotiaat. Sen sijaan alle 25-vuotiaat arvioivat valmistavansa samantyyppisiä ruokalajeja kuin vanhempansa. Ikäryhmässä 55-65 vaikuttavat myyjän suosituksukset hyvin vähän, mutta yli 65-vuotiaat kuuntelevat myyjän suosituksia merkitsevästi useammin. Lapset vaikuttavat odotetusti eniten perheen ostopäätöksiin 35-44-vuotiaiden ikäryhmässä. Ikäryhmien välisiä eroja on kuvattu tarkemmin liitteissä 2-3.

Ikäryhmistä riippumattomia ovat tämän tutkimuksen mukaan minäkuva, kultusorientaatio, vieraanvaraisuus, itsetoteutus, avoimuus uusille ja erilaisille ruokakokemuksille, sosiaalisuus ja herkkyys sosiaalisille vaikutteille, vaihtelun- ja kokeilunhalu, merkkiuskollisuus sekä taipumus ostosten suunnitteluun.

Sukupuolierot

Miehet arvioivat itseluottamuksensa merkitsevästi paremmaksi kuin naiset ja uskovat naisia useammin omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa. Miehet painottavat vähemmän hintaa, ovat vähemmän tuoteuskollisia ja ostavat valmisruokia, koska eivät halua tuhjata aikaa ruoan valmistamiseen joka päivä. Miehet tuntevat merkitsevästi naisia harvemmin syyllisyyttä ostaessaan ulkolaisia elintarvikkeita. Naiset kutsuvat ruokavieraita ja istuvat iltaa kotona pitääkseen yllä ihmissuhteita, kokeilevat reseptejä, seuraavat lehtien ruokasivuja, pitävät mainoksia hyvänä tietolähteenä elintarvikkeista ja painottavat miehiä enemmän muodikasta pukeutumista.

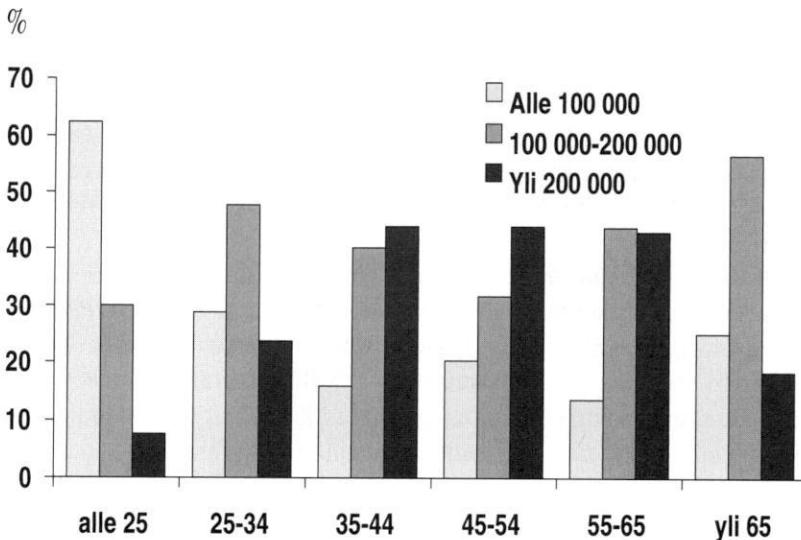
Tuloryhmä

Kuluttajien asenteita ja minäkuva tarkasteltiin eri tuloryhmissä (liite 4). Alin tuloryhmä pitää merkitsevästi useammin kuin ylituloryhmä jännityksestä ja viettää vapaa-ajan mieluummin kodinulkopuolisissa harrastuksissa kuin puuhailee kotona. Vastaa- vasti ylinpään tuloryhmään kuuluvat tekevät kotona ostoslistoja, pyrkivät korkeaan laatuun, ovat valmiita näkemään vaihua hankkiessaan korkealuokkaisia elintarvikkei-

ta ja valittavat herkästi ellei tuote vastaa odotuksia. Ylin tuloryhmä seuraa lehtien ruokasivuja saadakseen ideoita ja kutsuu kotiinsa ruokavieraita. Hyvätuloisten ryhmässä lapset vaikuttavat merkittävästi useammin ostopäätöksiin kuin alimmassa tuloryhmässä. Keskituloiset painottavat muodikkaasta pukeutumisesta merkittävästi enemmän kuin muut ryhmät. Hintaan suhtautumisessa ei ole eroja tuloryhmien välillä.

Ammattiryhmien väliset erot

Ammattiryhmien minäkuva ja asenteet poikkeavat toisistaan. Suurin ero on johtavassa asemassa olevien/ylempien toimihenkilöiden ja työntekijöiden välillä. Johtavassa asemassa olevat ja ylemmät toimihenkilöt pitävät klassisesta musiikista, toivovat vähiten jännitystä elämäänsä ja uskovat voivansa vaikuttaa itseään koskeviin asioihin. He pitävät työntekijöitä useammin vierasmaalaisista ruokalajeista, painottavat laatua ostoksissa, kokeilevat uusia reseptejä, mutta eivät usko tuonnin vahingoittavan Suomen elintarviketaloutta eivätkä tunne syyllisyyttä ostaessaan ulkolaisia tuotteita. Ylimmät ammattiryhmät kutsuvat merkittävästi useammin ruokavieraita kotiinsa. Yrittäjillä on paras itseluottamus. He painottavat hintaa vähiten elintarvikeostoksissa ja ovat hyvin tuoteuskollisia. Työelämän ulkopuolella olevat uskovat tuonnin vahingoittavan Suomen elintarviketaloutta. Koska tulotaso ja ammatti liittyvät toisiinsa, kuviossa 2 on esitetty vielä tulojakaumat ikäryhmittäin.



Kuvio 2. Ikäryhmien tulojakauma.

Haastattelupaikka

Tutkimuksessa vertailtiin Helsingin ydinkeskustan, Itä-Helsingin ja pikkukaupungin kuluttajien asenteiden ja minäkuvan eroa. Kuluttajien minäkuvassa ei ollut merkitseviä eroja alueiden välillä. Helsingin ydinkeskustassa haastateltujen arvot poikkeavat jonkin verran pikkukaupungissa sijainneen myymälän asiakkaiden arvoista, sensijaan Itä-Helsingin ja ydinkeskustan välillä tämän tutkimuksen mukaan erot ovat pieniä mitatuissa arvoissa ja minäkuvassa. Helsingin ydinkeskustan asiakkaat pitävät klassisesta musiikista ja kutsuvat kotiinsa ruokavieraita merkitsevästi useammin kuin pikkukaupungin kuluttajat. Ydinkeskustassa asuvat pitävät tuontielintarvikkeita merkitsevästi kiinnostavampina kuin suomalaisia tuotteita. Pikkukaupungin asiakkaat painottavat enemmän tunnettuja merkkejä, tuntevat syyllisyyttä ostaessaan ulkolaisia elintarvikkeita ja ovat sitä mieltä, että tuonti vahingoittaa Suomen elintarviketaloutta. Pikkukaupungin asiakkaat uskovat kykenevänsä vaikuttamaan merkitsevästi vähemmän itseään koskeviin asioihin kuin Helsingin ydinkeskustan asiakkaat. Pikkukaupungissa lapset vaikuttavat eniten perheen ostopäätöksiin, mikä johtuu ilmeisesti siitä, että perheet ovat useampilapsisia kuin Helsingin ydinkeskustassa.

5.2. Elämystyyli

Elämystyyli muuttujia analysoitiin korrelaatioanalyysillä. Klassinen musiikkimieltymys ei korreloi jännityspreferenssin kanssa. Sen sijaan molemmat teemat korreloivat väittämään ”Teen usein asioita, jotka poikkeavat rutiineista”. Klassinen musiikkimaku liittyy ryhmän sosiaalista kiinteyttä ja läheisyyttä mittaavaan muuttujaan (Vietämme usein iltaa kotona, koska haluamme pitää suhteemme kiinteinä), ruoan parissa seurusteluun kotona, kotiruoan arvostukseen ja valmisruokien välttämiseen. Jännitehakuisuus liittyy enemmän kodin ulkopuolisiin harrastuksiin kuin puuhailuun kotona. Jännityksen preferointi korreloi kulutusorientaatioon: ”Käytän rahaa nauttiakseen elämästä mieluummin kuin säästän tulevaisuutta varten” sekä väitteeseen ”Yhteiskunta rajoittaa elämäni liikaa”, mikä kuvaa koettuja vaikutusmahdollisuuksia omassa elämässä yleensä.

Aineisto luokiteltiin kuluttajien musiikkimaun ja jännityshakuisuuden suhteen Quick Cluster-ryhmittelyllä. Luokittelevat väittämät ovat 1) Elämässä on oltava jännitystä ja 2) Klassinen musiikki on minulle hyvin läheistä. Ryhmittelyn tulokseksi tuli viisi ryhmää (taulukko 5). Ryhmäkohtaiset jakaumat ovat vahvasti polarisoituneet, mikä vastaa oletusta että ryhmät ovat olemassa. Ryhmät r2 ja r3 ovat vähiten polarisoituneet makutyylin suhteen ja saattavat osittain lähetä muita ryhmiä.

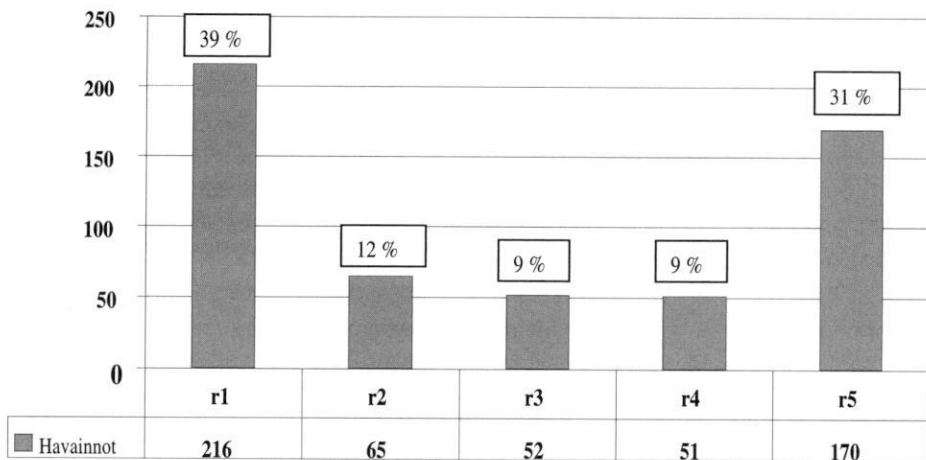
Suurin ryhmä (r1) muodostuu kuluttajista, jotka pitävät sekä klassisesta musiikista että jännityksestä. Toiseksi suurin (r5) muodostuu niistä, jotka eivät tunne klassista musiikkia omakseen, mutta pitävät sen sijaan jännityksestä. Vastanneista 12 % (r2) on hyvin viehätynyt jännityksestä, mutta heidän suhtautumisensa klassiseen musiikkiin on varauksellinen. Vastaaajista 9 % on hyvin mieltynyt klassiseen

Taulukko 5. Makutyylit ja ryhmäkohtaiset jakaumat.

Tyylimuuttuja	Kaikki %	r1 %	r2 %	r3 %	r4 %	r5 %
Klassinen musiikki on minulle hyvin läheistä (n=561)						
Täysin samaa mieltä	26	51	-	-	63	-
Osittain samaa mieltä	23	49	85	-	37	-
Osittain eri mieltä	25	-	-	50	-	36
Täysin eri mieltä	24	-	-	48	-	64
En ole varma/en tiedä	2	-	15	2	-	-
Elämässä on oltava jännitystä (n=557)						
Täysin samaa mieltä	44	51	9	-	-	73
Osittain samaa mieltä	37	49	88	-	-	27
Osittain eri mieltä	13	-	3	75	65	-
Täysin eri mieltä	5	-	-	23	35	-
En ole varma/en tiedä	1	-	-	2	-	-

musiikkiin (r4), sen sijaan jännitehakuisuus on heille etäisin tyylikelementti. Samansuuruinen ryhmä (r3) ei pidä klassisesta musiikista enempää kuin jännityksestäkään (kuvio 3).

Elämystyylit poikkeavat toisistaan t-testin perusteella. Viiden ryhmän pysyvyyttä tutkittiin myös erotteluanalyysin avulla. Erotteluanalyysi suoritettiin ryhmittelyana-



Kuvio 3. Makutyylien jakauma.

lyysin avulla saatujen viiden ryhmän suhteen elämystyyliä väittämistä sekä 19 arvoja minäkuvaväittämistä. Tulokseksi saatiin kaksi erottelufunktiota (2/5-1), joista toisessa on erottelevana klassinen musiikki ja toisessa jännitehakuisuus. Erottelufunktioiden avulla 99 % havainnoista pystytään myös luokittelemaan viiteen alkuperäiseen ryhmään (liite 5).

Taulukossa 6 on esitetty tyyli luokat ja makutyylit, johon ryhmät tuntevat suurinta etäisyyttä. Ryhmän elämystyyppi on nimetty ainoastaan näiden kahden muuttujan avulla, mikä on syytä ottaa huomioon arvioitaessa ryhmän määrettä ja sisältöä. Nimeämisessä on käytetty myös Schulzen elämystyylien eroja koskevaa kuvausta.

Taulukko 6. Kuluttajan elämystyyliä musiikkimaun ja jännitehakuisuuden perusteella.

Ryhmä	Klassinen musiikki (ka.)	Jännitys (ka.)	Ryhmän omin elämystyyppi	Etäisin elämystyyli
r1 (n=216)	Kyllä (-1,51)	Kyllä (-1,51)	Avoin taso-orientaatio	Ei kumpaankaan
r2 (n=65)	Ei erityisesti (0,85)	Kyllä (-1,1)	Harkittu jännitehakuisuus	Klassisuuteen vähän
r3 (n=52)	Ei (1,46)	Ei (1,2)	Arkityyli	Molempiin
r4 (n=51)	Kyllä (-1,63)	Ei (1,35)	Perinteinen taso-orientaatio	Jännitys
r5 (n=170)	Ehdottomasti ei (1,64)	Ehdottomasti kyllä (-1,73)	Jännitehakuisuus	Klassisuuteen suuri

Ryhmien perusedemografiat on esitetty taulukossa 7. Avoin taso-orientoitunut kuluttajaryhmä koostuu pääasiassa nuorista aikuisista ja 45-54-vuotiaista keski-ikäisistä. Harkittu jännitehakuisuus on jonkin verran edellistä nuorempien ominaisuus. Jännitehakuisuus taas selvästi alle 35-vuotiaiden. Arki-ihmisten ryhmässä on eniten eläkeikäisiä ja perinteinen taso-orientaatio on tyypillistä 45-54 vuotiaitten ikäryhmälle. Tulotaso on korkein perinteisten tasoihmisten ryhmässä ja matalin jännitehakuisten ryhmässä. Tasoihmiset ovat usein johtavassa asemassa olevia tai ylempiä toimihenkilöitä. Opiskelijoiden suhteellinen osuus on yhtä suuri avoimen taso-orientaation ja jännitehakuisten ryhmässä. Eri syistä työelämän ulkopuolella

olevia, esimerkiksi kotiäidit, työttömät ja eläkkeellä olevat, on eniten arkityylin omaavien ryhmässä ja yrittäjiä on eniten hallitun jännitehakuisuuden ryhmässä. Suurimmat perheet on arkityylin edustajilla ja pienimmät avoimen taso-orientaation ryhmässä, joilla on myös vähiten alle 10-vuotiaita lapsia. Hallitusti jännitehakuisten ryhmässä on vastaavasti eniten perheitä, joilla on alle 10-vuotiaita lapsia, vaikka perhekoko on toiseksi pienin.

Taulukko 7. Ryhmien sisäinen demografinen jakauma.

Demografinen muuttuja		r1 %	r2 %	r3 %	r4 %	r5 %
Ikäryhmä:	alle 25	13	14	2	6	24
	25-34	23	29	23	18	30
	35-44	15	26	29	19	21
	45-54	25	17	19	33	15
	55-65	16	9	13	19	6
	yli 65	8	5	13	8	4
Perheen henkilöluku:	1	23	25	12	14	21
	2	45	31	40	40	48
	3	15	17	21	12	11
	yli 3	17	27	37	34	20
Perheessä alle 10- vuotiaita (ryhmien välinen jakauma)		18	35	27	28	24
Ammattiryhmä:	Johtava asema/ ylin toimihenkilö	29	29	22	31	15
	Alempi toimihenkilö	15	11	8	20	17
	Työntekijä	10	26	24	4	25
	Yrittäjä	8	9	8	4	5
	Opiskelija	16	6	4	10	16
	Ei työelämässä ¹⁾	19	17	35	31	18
	Muu	3	2	-	-	4
Perheen bruttotulo-luokka (mk/vuosi)	alle 100 000	26	24	31	18	34
	100 000-199 000	45	42	31	38	45
	200 000 tai yli	29	33	20	26	29
Sukupuoli	Nainen	77	67	80	74	71
	Mies	23	33	20	26	29

r1= Avoin taso-orientaatio; r2= Harkittu jännitehakuisuus; r3= Arkityyli;
r4= Perinteinen taso-orientaatio; r5= Jännitehakuisuus.

¹⁾ Luokka sisältää kotiäidit, eläkkeellä olevat ja työttömät.

Merkitsevästi ryhmät poikkeavat toisistaan ikä- ja tuloryhmän perusteella. Perinteisen taso-orientaation ja arkityylin ryhmissä on eniten vanhempia ikäryhmiä ja ero on suurin jännitehakuisten ryhmään. Myös avoin taso-orientaatio ja harkittu jän-

nitehakuisuus ovat nuoremmille tyypillisiä ominaisuuksia. Perinteinen taso-orientoitunut makutyylillä ja jännitehakuisuus poikkeavat toisistaan merkittävästi tulotason suhteen. Arkityylin edustajissa on vähiten miehiä ja hallitun jännitehakuisuuden ryhmässä eniten.

5.3. Ryhmien arvot ja minäkäsitys

Seuraavaksi tutkittiin eroavatko ryhmät toisistaan arvoväittämien ja minäkuvan suhteen. Eroja tarkasteltiin kaikkien 11 osa-alueen perusteella, joita on mitattu yhteensä 38 muuttujalla. Kruskal-Wallis menetelmällä saatiin 19 muuttujaa, jotka erottavat ryhmät toisistaan merkittävästi (taulukko 8). Taulukkoon on merkitty myös kunkin muuttujan pienin ja suurin prosentiosuus ryhmissä. Erottavat tekijät ovat yleisissä asenteissa ja elämäntavassa, minäkuvassa, vieraanvaraisuudessa, laatuasenteessa, muotiorientaatioissa, informaation vaikutuksessa, kokeilunhalussa ja avoimuudessa uusille vaikutteille sekä hinta-asenteissa. Sen sijaan eri elämäntyylien edustajat eivät eroa toisistaan ostosten suunnittelun suhteen.

Taulukko 8. Elämäntyyli, asenteet ja toiminnan tyyli: Täysin samaa tai melko samaa mieltä.

Muuttujat	r1 %	r2 %	r3 %	r4 %	r5 %
<i>1) Yleinen arvo</i>					
Istumme usein iltaa kotonani ystävien tai sukulaisten kanssa pitääksemme suhteemme kiinteinä x35 (n=554) $\chi^2=13,9041$; df=4, p=0,008	68	<u>52</u>	60	<u>77</u>	58
Teen usein asioita, jotka poikkeavat päivittäisistä rutiineista x49 (n=546) $\chi^2=30,8939$; df=4, p=0,000	<u>65</u>	48	33	<u>43</u>	55
Käytän mieluummin rahaa nauttiakseni elämästä kuin säästän tulevaisuutta varten x50 (n=547) $\chi^2=23,3595$, df=4, p=0,000	66	64	49	<u>45</u>	<u>76</u>
Haluan ehdottomasti järjestää joka päivä aikaa myös itselleni x54 (n=546) $\chi^2=15,7771$, df=4, p=0,003	<u>87</u>	83	73	<u>67</u>	78
<i>2) Minäkuva</i>					
Onnistun mielestäni erittäin hyvin aina kun teen jotain x32 (n=549) $\chi^2=13,9157$, df=4, p=0,008	<u>70</u>	56	<u>50</u>	56	62
Minun on erittäin helppo ystävystyä uusien ihmisten kanssa x36 (n=554) $\chi^2=15,5410$, df=4, p=0,004	82	<u>65</u>	75	71	<u>83</u>
Minulla on hyvä itseluottamus x52 (n=545) $\chi^2=25,2926$, df=4, p=0,000	<u>90</u>	84	<u>72</u>	73	87

Olen aktiivinen ihminen x56 (n=516) $\chi^2=30,8070$, df=4, p=0,000	<u>91</u>	78	<u>69</u>	71	86
3) <i>Vieraanvaraisuus</i> Kutsun usein ruokavieraita kotiini x53 (n=546) $\chi^2=17,3149$, df=4, p=0,002	<u>65</u>	49	48	57	<u>47</u>
4) <i>Laatuasenne</i> Valitsen tarkasti mitä syön, koska haluan pitää painoni kurissa x26 (n=553) $\chi^2=16,5782$, df=4, p=0,002	<u>67</u>	54	<u>52</u>	63	53
Pyrin hankkimaan mahdollisimman korkealaatuisia ruokatavaroita x29 (n=553) $\chi^2=16,5782$, df=4, p=0,001	<u>90</u>	82	83	88	<u>81</u>
En välitä yleensä nähdä vaivaa varmistuakseni tuotteen laadusta x42 (n=554) $\chi^2=15,1121$, df=4, p=0,005	13	<u>8</u>	<u>17</u>	12	14
5) <i>Hinta-asenne</i> Olen hyvin tarkka hinnasta myös pienissä ostoksissa x22 (n=554) $\chi^2=9,5125$, df=4, p=0,05	<u>69</u>	<u>54</u>	64	63	62
6) <i>Muotiasenne</i> Pukeudun mielelläni muodikkaasti x60 (n=548) $\chi^2=13,750$, df=4, p=0,008	<u>55</u>	46	<u>37</u>	<u>37</u>	53
7) <i>Informaation lähteet ja vaikutus ostopäätökseen</i> Lapset vaikuttavat hyvin usein perheemme ostopäätöksiin x55 (n=516) $\chi^2=10,2920$, df=4, p=0,04	40	45	<u>67</u>	52	<u>34</u>
Seuraan lehtien ruokasivuja saadakseni ideoita x59 (n=548) $\chi^2=15,5792$, df=4, p=0,01	<u>78</u>	68	71	69	<u>60</u>
8) <i>Avoimuus vs. patriotismi</i> Pidän yleensä erittäin paljon vierasmaa- laisista ruokalajeista x48 (n=548) $\chi^2=12,7770$, df=4, p=0,01	<u>60</u>	51	<u>40</u>	49	54
9) <i>Kokelunhalu</i> Kun markkinoille tulee uusia tuotteita tai tuotemerkkejä, olen tavallisesti ensim- mäisten joukossa kokeilemassa niitä x58 (n=546) $\chi^2=21,6116$, df=4, p=0,0002	<u>56</u>	52	39	<u>33</u>	39
Kokeilen erittäin usein uusia ruokareseptejä x57 (n=545) $\chi^2=17,3126$, df=4, p=0,002	<u>74</u>	64	67	59	<u>58</u>

r1= Avoin taso-orientaatio; r2= Harkittu jännitehakuisuus; r3= Arkityyli; r4= Perinteinen taso-orientaatio; r5= Jännitehakuisuus. Muuttujat on mitattu 5-portaisella Likertin asteikolla. 1=täysin samaa mieltä, 2= melkein samaa mieltä, 3= melko eri mieltä, 4= täysin eri mieltä, 5=ei osaa sanoa/ei tiedä. Analyysia varten asteikko on uudelleen koodattu välille -2- +2, jossa nollakohta on en osaa sanoa/ en tiedä. Pienin ja suurin suhteellinen osuus on alleviivattu.

5.4. Ryhmäkohtainen kuvaus

Seuraavassa tarkastellaan kunkin ryhmän arvo- ja minäkuvaulottuvuuksia etäisyys/läheisyys-periaatteen mukaan. Kuvaus on tehty taulukon 8 perusteella. Arvomuuttujilla on taipumus painottua tiettyyn suuntaan mitta-asteikolla, jonka vuoksi joudutaan tekemään johtopäätöksiä samansuuntaisten asenteiden pienten erojen perusteella.

Avoin taso-orientaatio (39 %)

Ryhmä ottaa etäisyyttä arkityyliin ja toisaalta ruokakäyttäytymisissä jännitehakuisten ryhmään, joka on kotoa ulospäin suuntautunut ja vähiten kiinnostunut ruoan laadusta ja ruoan parissa seurustelusta kotona. Ryhmän jäsenillä on myönteinen minäkuva. Halu poiketa rutiineista on suurin. Tämän makutyylin kuluttaja pukeutuu muodikkaasti, pitää vierasmaalaisista ruokalajeista, kokeilee uusia reseptejä ja seurustelee kotona vieraiden kanssa. Ideoita ruoanvalmistamiseen ryhmän jäsenet saavat muita useammin lehtien ruokasivuilta (taulukko 9).

Harkittu jännitehakuisuus (12%)

Harkittu jännitehakuisuus poikkeaa klassisesta taso-orientaatiosta: koti ei ole tälle ryhmälle tyypillinen paikka, jossa ylläpidetään ystävävyssuhteiden kiinteyttä. Ryhmän jäsenten on usein vaikeampi ystävystyä uusien ihmisten kanssa kuin jännitehakuisten. Harkitusti jännitehakuisten kuluttajan arvorakenne muistuttaa josakin määrin jännitehakuisuutta ja sillä on myös läheisyyttä avoimen tasotyylin suuntaan. Avoimesta taso-orientaatiosta ryhmä eroaa kuitenkin, koska hinta vaikuttaa merkittävästi vähemmän ostopäätöksiin, ja ryhmä on myös halukas näkemään enemmän vaivaa hankkiessaan hyvälaatuisia elintarvikkeita (taulukko 10).

Arkityyli (9%)

Arkityylin edustajaa kuvaa muihin ryhmiin verrattuna suhteellisesti heikompi minäkuva, vähäisempi aktiivisuus ja suurempi halu pitäytyä rutiineissa. Ryhmään kuuluvat eivät painota muotia pukeutumisessa. Arkityylin edustajat eivät ole makumatkailijoita, sillä heistä suhteellisesti pienin osa pitää vierasmaalaisista ruokalajeista. Arkityyli on etäisin avoimen taso-orientaation tyypiselle makutyylille. Perhesuhteet näkyvät siten, että ryhmässä lapset vaikuttavat paljon perheen ostopäätöksiin (taulukko 11).

Perinteinen taso-orientaatio (9%)

Perinteinen taso-orientaatio ottaa etäisyyttä itsetoteutukseen, kokeilunhaluun ja muotikäyttäytymiseen ja eroaa näissä ominaisuuksissa avointa tasotyylillä edustavasta kuluttajasta. Ryhmä on vähiten kulutussuuntautunut, mikä erottaa sen jännitehakuista. Ystäväpiirin kiinteyttä ylläpidetään kotona. Tässä suhteessa ryhmä poikkeaa merkittävästi harkitun taso-orientaation tyyliluokasta. Suhtautumisessa laatuun ryhmä on läheinen avointa taso-orientaatiota suosivalle makutyylille (taulukko 12).

Jännitehakuisuus (31%)

Jännitehakuisilla on myönteinen minäkuva ja tässä suhteessa he lähenevät avoimeen taso-orientaatioon kuuluvia. Jännitehakuiset ovat vähiten kiinnostuneita kotona tapahtuvasta ruokailusta ja elintarvikkeiden laadusta, mikä erottaa heidät avoimen taso-orientaation makutyylisiä. Suuri kulutussuuntautuneisuus erottaa ryhmän perinteisestä taso-orientaatiosta ja sosiaalisuus harkitusta jänniteorientaatiosta. Ryhmän jäsenten on oman arvioinsa mukaan helppo ystävystyä uusien henkilöiden kanssa (taulukko 13).

Taulukko 9. Avointa taso-orientaatiota kuvaavat piirteet ja etäisin tyyliilaji.

Tyypillinen arvo ja minäkuva	Suurin etäisyys
Halu poiketa rutineista	Arkityyli
Myönteinen minäkuva	-”-
Korkea laatuorientaatio	-”-
Muodikas pukeutuminen	-”-
Vieraanvaraisuus kotona	-”-
Korkea hintaorientaatio	Harkittu jännitehakuisuus
Pitää vierasmaalaisista ruokalajeista	Perinteinen taso-orientaatio
Itsetoteutus	-”-
Ruokalajien kokeilu	Jännitehakuisuus
Hankkii ruoka-ideoita lehtien ruokasivuilta	-”-

Taulukko 10 . Harkittua jännitehakuisuutta kuvaavat piirteet ja etäisin tyyliilaji.

Tyypillinen arvo ja minäkuva	Suurin etäisyys
Ei istu iltaa kotona pitääkseen suhteet kiinteinä	Perinteinen taso-orientaatio
Vaikein ystävystyä	Jännitehakuisuus
Pienin hintaorientaatio	Avoin taso-orientaatio
Haluaa nähdä vaivaa hankkiakseen laadukkaita tuotteita	-”-

Taulukko 11. Arkityyliä kuvaavat piirteet ja etäisin tyylilaji.

Tyypillinen arvo ja minäkuva	Suurin etäisyys
Rutiineissa pitäytyvä	Avoin taso-orientaatio
Epävarmuus minäkuvassa, vähäisempi aktiivisuus	”-”
Painon tarkkailu vaikuttaa elintarvikkeiden ostoihin vähiten	”-”
Muotisuuntautuneisuus pienin	”-”
Ei pidä vierasmaalaisista ruokalajeista	”-”
Halu nähdä vaivaa laadun takia pienin	Harkittu jännitehakuisuus
Lapset vaikuttavat ostoksiin	Jännitehakuisuus

Taulukko 12. Perinteistä taso-orientaatiota kuvaavat piirteet ja etäisin tyylilaji.

Tyypillinen arvo ja minäkuva	Suurin etäisyys
Vähäisin tarve itsetoteutukseen	Avoin taso-orientaatio
Pieni muotisuuntautuneisuus	”-”
Muodikkuus ei ole tärkeä	”-”
Pieni kokeilunhalu	”-”
Kotonatapahtuva suhteiden ylläpito tärkeä	Harkittu jännitehakuisuus
Pieni kulutusorientaatio	Jännitehakuisuus

Taulukko 13. Jännitehakuisuutta kuvaavat piirteet ja etäisin tyylilaji.

Tyypillinen arvo ja minäkuva	Suurin etäisyys
Kutsuu vähiten ruokavieraita	Avoin taso-orientaatio
Pieni yleinen laatuorientaatio	”-”
Lehtien ruokasivut eivät kiinnosta	”-”
Ei kokeile ruokareseptejä	”-”
Helppo ystäväystyä	Harkittu jännitehakuisuus
Lapset vaikuttavat ostopäätöksiin suhteellisesti vähiten	Arkityyli
Suuri kulutusorientaatio	Perinteinen taso-orientaatio

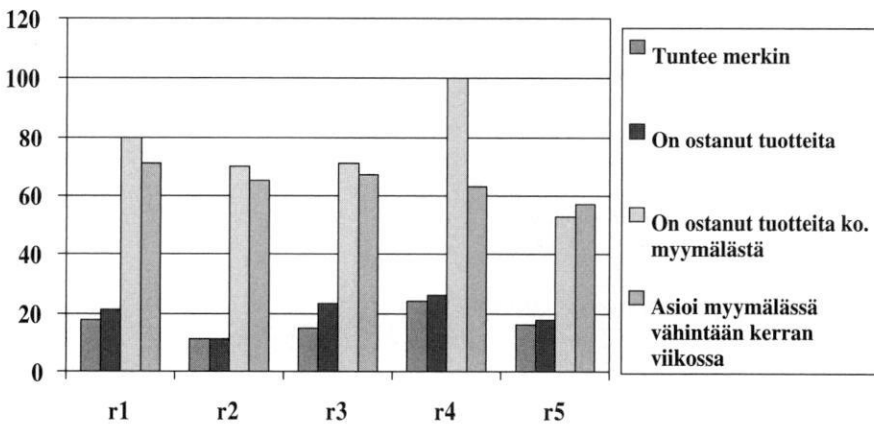
5.5. Tuotteiden käyttäjien ja ei-käyttäjien väliset erot

Pienyritysten tuotteiden käyttäjien ja ei-käyttäjien eroja selvitettiin edellä esitetyissä viidessä elämysluokassa sekä arvo- ja minäkuvatekijöiden suhteen. Eniten tuotteen käyttäjiä on perinteisten taso-orientoituneiden ryhmässä ja vähiten harkitusti jännitehakuisten ryhmässä. Ryhmät eivät kuitenkaan eroa merkitsevästi toisistaan. Huomionarvoista on myös, että kaikki käyttäjät eivät tunteneet valmistajan merkkiä

tai liikenimeä (kuvio 4). Tuote on usein ostettu siitä myymälästä, jossa tutkimus tehtiin. Sen sijaan myymälässäasiointitiheys ei näytä vaikuttavan ostokäyttäytymiseen pienyritysten tuotteiden hyväksi. Myymälässäasiointitiheys on suurin avoimen taso-orientaation makutyylin omaavilla. Jännitehakuiset asioivat johdonmukaisesti myymälöissä harvemmin kuin muut ryhmät. Tuotteiden käyttäjät ovat merkittävästi vanhempia kuin ei-käyttäjät, mutta käyttäjät eivät eroa ei-käyttäjistä sukupuolen, ammatin tai perheen tulotason mukaan.

Tuotteiden käyttäjät eroavat ei-käyttäjistä valmisruokien käytön ja kotona tapahtuvan ruoanvalmistuksen, merkkiuskollisuuden sekä informaation hankinnan, muotiasenteen, kokeilunhalun ja kuluttajan patriotismia kuvaavien muuttujien suhteen (taulukko 14). Tuotteiden käyttäjät valmistavat usein ruokaa kotona, ovat merkkiuskollisia ja kokeilevat uusia reseptejä useammin kuin ei-käyttäjät. Käyttäjät pitävät mainontaa hyvänä tiedon lähteenä elintarvikkeista, seuraavat lehtien ruokasivuja ja saavat vaikutteita julkisuuden henkilöiltä merkittävästi useammin kuin ei-käyttäjät. Käyttäjät suorittavat useammin ostoksia muodikkaissa paikoissa kuin ei-käyttäjät. Käyttäjät tuntevat myös enemmän syyllisyyttä ostaessaan ulkolaisia elintarvikkeita ja arvioivat tuonnin vahingoittavan Suomen elintarviketaloutta.

Ei-käyttäjät ostavat enemmän valmisruokia, pitävät vierasmaalaisista ruokalajeista ja arvioivat tuontielintarvikkeet kiinnostavimmiksi kuin suomalaiset tuotteet. Ei-käyttäjien ostopäätöksiin vaikuttavat ystävien mielipiteet merkittävästi useammin kuin käyttäjien päätöksiin. Käyttäjien ja ei-käyttäjien välillä ei ole eroa yleisissä asenteissa, kuluttajan minäkuvassa ja vieraanvaraisuudessa.



Kuvio 4. Yritysten tunnettuus, tuotteiden käyttö, ostopaikka ja myymälässä asiointitiheys viidessä kuluttajaryhmässä. (r1 = Avoin taso-orientaatio; r2 = Harjittujännitehakuisuus; r3 = Arkityyli; r4 = Perinteinen taso-orientaatio; r5 = Jännitehakuisuus).

Taulukko 14. Tuotteen käyttäjien ja ei-käyttäjien väliset merkitsevät erot.

Ryhmiä erottava muuttuja	Asenteen suunta ja keskimääräinen järjestysluku (Kruskal-Wallis)	
	Käyttäjät (n=104)	Ei-käyttäjät/ei muista (n=454)
<i>1) Kotona tapahtuva ruoanvalmistus</i> Valmistan ruoan kotona mieluummin kuin ostan valmista Z=2,300, p=0,02	Samaa mieltä 243,99	Eri mieltä 278,64
Ostan usein valmisruokia, koska en halua tuhlaata aikaa ruoan valmistamiseen joka päivä Z=-2,1397, p=0,03	Eri mieltä 309,37	Samaa mieltä 274,87
<i>2) Kokeilunhalu</i> Kokeilen erittäin usein uusia ruoka reseptejä Z=-3,117, p=0,002	Samaa mieltä 235,66	Eri mieltä 286,92
<i>3) Merkkiuskollisuus</i> Ostan aina tunnettuja merkkejä Z=-2,8865, p=0,004	Samaa mieltä 256,94	Eri mieltä 286,67
<i>4) Informaatio</i> Mainoksista saan hyödyllistä tietoa elintarvikkeista Z=-2,113, p=0,004	Samaa mieltä 252,70	Eri mieltä 287,14
Seuraan lehtien ruokasivuja saadakseni ideoita Z=1,952, p=0,05	Samaa mieltä 252,53	Eri mieltä 284,69
Ystävien mielipiteet vaikuttavat siihen millaisia tuotteita ostan Z=-2,6282, p=0,009	Eri mieltä 279,94	Samaa mieltä 288,04
Saan usein vaikutteita ostoksiini ns. julkiksilta Z=-2,4775, p=0,013	Samaa mieltä 256,57	Eri mieltä 286,82
<i>5) Muodikkuus</i> Suoritan ostoksia tietyissä paikoissa, koska se on muodikasta Z=-1,9822, p=0,05	Samaa mieltä 262,07	Eri mieltä 286,12
<i>6) Patriotismi</i> Tunnen syyllisyyttä ostaessani ulkolaisia elintarvikkeita Z=-1,918, p=0,06	Samaa mieltä 254,77	Eri mieltä 285,37
Tuonti vahingoittaa Suomen elintarviketaloutta Z=-4,467, p=0,000	Samaa mieltä 219,99	Eri mieltä 294,37
Tuontielintarvikkeet ovat kiinnostavampia kuin suomalaiset tuotteet Z=-2,6320, p=0,008	Eri mieltä 314,55	Samaa mieltä 271,73
Pidän yleensä erittäin paljon vierasmaalaisista ruokalajeista Z=-3,6657, p=0,000	Eri mieltä 327,4	Samaa mieltä 266,85

Muuttujat on mitattu 5-portaisella Likertin asteikolla. 1=täysin samaa mieltä, 2=melkein samaa mieltä, 3=melko eri mieltä, 4=täysin eri mieltä, 5=ei osaa sanoa/ei tiedä. Analyysiä varten asteikko on koodattu uudelleen välille -2- +2, jossa nollakohta on en osaa sanoa/ en tiedä.

6. Yhteenvedo ja johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli hahmottaa elintarvikkeiden kuluttamiseen vaikuttavia ei-rationaalisia rakenteita, joilla voidaan luoda fiiliksiä (Ollila 1996) ja kognitiivisia linkkejä kuluttajan elämysmaailmaan. Tutkimusoletuksena on, että makutyylit muodostavat semanttisia, kohortin kaltaisia ryhmiä. Elämystyyli toimivat vastaavalla tavalla kuin tuotteen ominaisuuksiin ja tuote-eroihin perustuva segmentointi. Siksi voidaan esimerkiksi viitata tietyn segmentin makutyylin yhteisiin ominaisuuksiin tai korostaa makutyyliden välisiä eroja (Wansink 1994). Tutkimuksen kohteena olevat pienyritykset valmistavat melko tavallisia suomalaisia perinnetuotteita, joiden tuotekuva voi olla hyvin arkipäiväinen (Pohjolainen 1996) ja markkinointi tuotteen perusominaisuuksiin painottunut. Tuote voi toisaalta olla liian ainutlaatuinen ja kaukana niistä tuotteista, joita kuluttaja tavallisesti käyttää, mistä syystä se ei kykene herättämään kiinnostusta. Oikean tunnelman virittäminen viestintään, saattaa vähentää arkipäiväisyyttä ja lisätä tuotteen kiinnostavuutta.

Teoriaosassa tarkasteltiin elintarvikkeiden kuluttamista, kulutuskulttuuria ja elämysten syntyminen vaikuttavia tekijöitä. Toisaalla elintarvikkeiden kulutuskulttuuriin vaikuttavat teollinen tuotanto ja markkinointi sekä toisaalla kulttuuriperinne ja ne tekijät, jotka muuttavat ruokakulttuuria. Elintarvikkeiden ostaminen on usein kuvattu rutiinimaiseksi tapahtumaksi, jossa kuluttaja toimii totumuksen ja opittujen käyttäytymismallien pohjalta. Tässä ajatuskehityksessä ei ole tarkasteltu ruokakulttuuria, elämystyyliä tai makutyylieroja. Elintarvikkeiden markkinointi poikkeaa monien muiden kulutustavaroiden markkinoinnista mm. siinä, että ostotiheys on suuri ja käyttöyhteys sekä tilanne vaikuttavat luultavasti enemmän kuin useiden muiden tuotteiden hankintaan. Laatumarkkinointi voi vaihdella samalla henkilöllä eri aikoina tai tilanteen mukaan. Eri ikäiset ovat eri tavalla omaksuvia ja eri tavalla sitoutuneita laatuun.

Elämyksellisyys on psykologinen prosessi, jossa voidaan erottaa useita erilaisia elämystyyliä. Elämykset voivat olla tunteisiin tai älyyn vetoavia. Markkinointi pyrkii vaikuttamaan kuluttajaan yhä useammin myymälässä, missä ostopäätöksiä tehdään. Tässä yhteydessä elämyssegmentteihin perustuvat perifeeriset vihjeet saattavat vaikuttaa kuluttajaan enemmän kuin varsinainen tuote. Sitä miten vaikuttaminen tapahtuu on tutkittu vähän, sillä useimmat elintarvikkeita koskevat markkinoinnin tutkimukset käsittelevät brandien ja ns. ylellisyystuotteiden mediamainontaa. Ruoan tyylinäkökulma on saanut vähän huomiota markkinoinnin tutkimuksissa, mikä voi johtua korostuneesta rationaalisesta ja funktionaalisesta tutkimusperinteestä.

Arvojen merkitys on siinä, että ne liittyvät kuluttajan päämääriin ja toimintaorientaatioon. Tiettyjen kulutustavaroiden omistaminen heijastaa kuluttajan asemaa ja ilmaisee tyyliä. Elintarvikkeisiin liittyen terveys on keskeinen tulevaisuuden arvo-orientaatio. Kulutus edistää erilaisten päämäärien saavuttamista. Kuluttajia motivoivat tietyt tarpeet. Kun kuluttajan arvojen ja tuoteattribuuttien välille muodostetaan yhteys, tämän tuloksena tuotteen ominaisuudet ja hyödyt motivoivat ku-

luttajaa ostamaan tuotteita. Kuluttaminen on silloin keino saavuttaa jotakin arvokasta. Toisaalta tuotteet ja palvelut voivat sisältää sellaisia hyötyjä, jotka auttavat kuluttajaa huomaamaan omia arvojaan. Elintarvikkeita voidaan tarkastella käyttöyhteyden mukaan, esimerkiksi aamiaistuotteet, välipalat jne. Useimmat jalostetutkin elintarvikkeet ovat ennen kaikkea aterian aineksia tai osia samalla tavalla, kuin kenget ovat osa pukeutumista. Tuotteen ominaislaadun ymmärtäminen on hyvin keskeistä pienyritysten elintarvikkeiden markkinoinnin suunnittelussa, koska ruoka ei ole pelkkä elintarvike, vaan voi sisältää multifunktionaalisia ominaisuuksia. Kuluttajaan voidaan vaikuttaa silloin kun hän syystä tai toisesta toimii vähemmän automaattisesti ostotilanteessa. Vaikka markkinointi usein pyrkii lisäämään automaattista ostamista, sitä voidaan tietoisesti myös pyrkiä vähentämään.

Kuluttamiseen vaikuttaa minäkuva, hinta-asenteet, muotitietoisuus ja informaation lähteet ja niiden käyttö. Kuluttajan minäkuva on psykografinen muuttuja, joka vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen taustatekijänä. Minäkuvaa koskevat kysymykset mittasivat itseluottamusta, sosiaalisuutta ja aktiivisuutta. Minäkuvan oletetaan vaikuttavan niin, että kuluttaja haluaa valita sellaisia tuotteita, jotka vastaavat hänen minäkuvaansa. Markkinoinnissa voidaan vedota mielipidejohtajiin, mielipidejohtajia ja tuotteita voidaan sijoittaa tiettyyn viiteryhmään, toimintaan, kulttuuriin, visuaaliseen kenttään ja kuluttajan tyyliympäristöön. Mainos heijastaa kohderyhmän minäkuvaa ja kertoo sosiaalisesta menestymisestä tai viittaa kohderyhmän muihin tarpeisiin. Mainonnan käsite on laaja ja käsittää myös pienyrityksille sopivia muotoja kuten myymälöissä tapahtuvan viestinnän lajeja. Uutuudet vetoavat varhaisiin omaksujiin ja vähemmän hintatietoisiin. Varhaisille omaksujille on tyypillistä suurempi sosiaalinen osallistuminen, suurempi sosiaalinen liikkuvuus ja parempi riskinsietokyky. Kuluttajia erottaa myös ruokakulttuuri sekä vaihtelun- ja kokeilunhalu.

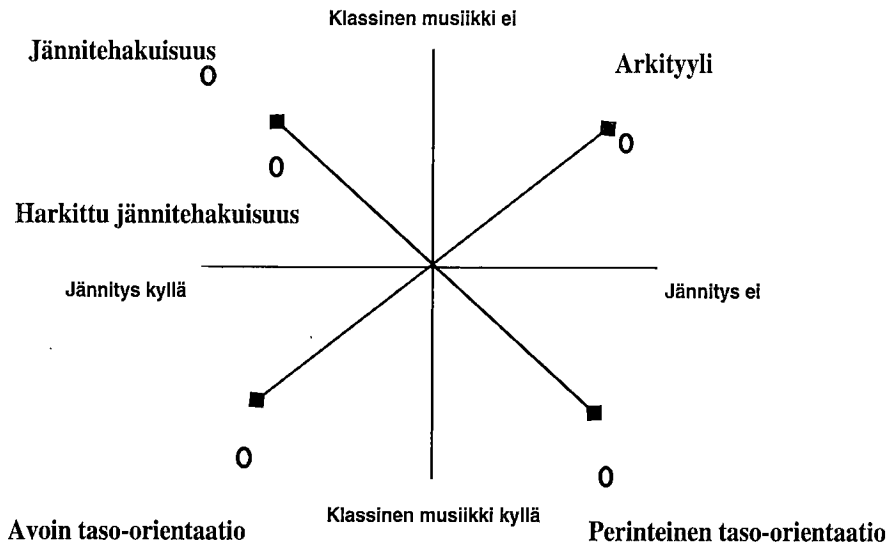
Pienyritys voi käyttää kohderyhmän määrittämisessä perinteisiä markkinointitutkimuksen segmentointimenetelmiä. Pienyrittäjät voivat kuitenkin lähestyä segmentointikysymystä vähemmän teknisesti kuin isot yritykset. Sosiosensitiivinen liiketoiminnan suunnittelu vaatii vähemmän tutkimusta, mutta edellyttää laaja-alaista toimialan ja kohderyhmän kulttuurin tuntemusta sekä tulevien kehityssuuntien innovatiivista tajuamista. Liiketoiminnassa luovuus ei ole uhkapeliä eikä heuristista riskinottoa, vaan edellyttää yleensä tietoa, koulutusta, jatkuvaa tietojen päivittämistä, sitoutumista sekä laaja-alaista ja aitoa kiinnostusta ympäröivässä yhteiskunnassa tapahtuvia ilmiöitä kohtaan.

Empiirisen tutkimuksen tulos

Tutkimuksen empiirisessä osassa selvitettiin kuluttajien makutyylejä, arvoja ja minäkuvaa sekä sitä, kuinka makutyylit poikkeavat arvojen ja minäkuvan suhteen toisistaan. Vastaavasti tutkittiin pienyritysten tuotteiden käyttäjien välisiä eroja makutyylin, arvojen ja minäkuvan suhteen. Yhteenvedo-osassa tarkastellaan lisäksi käytetyillä luokitustavoilla saatujen tulosten eroja. Tutkimus on suoritettu haastattelemalla pien-

yrittäjien tuotteita myyvien myymälöiden asiakkaita. Aineisto kerättiin strukturoitua lomaketta käyttäen ja se sisältää 599 haastattelua.

Tutkimuksen tuloksena kuluttajat ryhmiteltiin makutyylien perusteella viiteen tyyliin, joita ovat avoin taso-orientaatio, harkittu jännitehakuisuus, arkityyli, perinteinen taso-orientaatio ja jännitehakuisuus. Makuryhmät erosivat toisistaan yhdeksän muuttujan ja 19 mittarin suhteen. Tyylit eroavat akseleilla arkityyli ja avoin taso-orientaatio sekä toisaalta jännitehakuisuus ja perinteinen taso-orientaatio (kuviot 5).



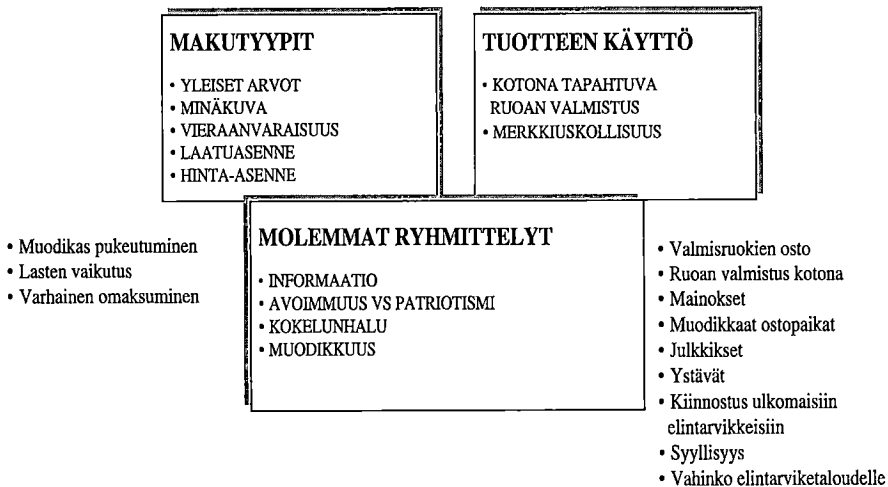
Kuvio 5. Elämästyylit ja tyylien erot.

Jännitehakuisuus ja perinteinen taso-orientaatio eroavat kulutussuuntautuneisuuden ja kotona tapahtuvan seurustelun suhteen, minkä tarkoituksena on pitää yllä ystäväpiirin kiinteyttä. Arkityyliä ja avointa taso-orientaatiota erottavat halu poiketa rutiineista, itsetoteutus, minäkuva, laatuasenne, muotiasenne ja vieraanvaraisuus kotona. Jännitehakuisuus ja harkittu jännitehakuisuus poikkeavat lähinnä sosiaalisten ominaisuuksien suhteen. Vastaavasti avoin ja perinteinen taso-orientaatio eroavat minäkuvan ja muotiasenteen suhteen sekä suhtautumisessa vierasmaalaisiin makuihin. Jännitehakuiset ovat nuorempia ja jonkin verran pienempituloisia kuin perinteisen taso-orientaation ryhmä, mutta muissa suhteissa ryhmien perusedemografiat eivät eroa toisistaan merkittävästi. Käyttäjien ja ei-käyttäjien tärkeimmät erot ovat avoimuudessa ja patrioottisten asenteiden eroissa, ostopaikan valinnassa, merkkiuskollisuudessa, kokeilunhalussa sekä kuluttajan käyttämän informaation laadussa. Käyttäjät valmistavat enemmän ruokaa kotona ja pyrkivät välttämään

valmisruokien käyttöä selvemmin kuin ei-käyttäjät, mikä on ikäryhmäilmiö. Käyttäjät ovat vanhempia kuin ei-käyttäjät, ja tässä suhteessa yrittäjien arvio on oikeaan osunut (Kupiainen 1996). Käyttäjien ryhmä ei sen sijaan eronnut tuloryhmän perusteella ei-käyttäjistä.

Ryhmittelytapojen välistä eroa on havainnollistettu kuviossa 6. Eri luokittelulla saadaan muuttujien ja niiden sisällön suhteen jonkin verran poikkeavia tuloksia. Makutyypiluokittelu tuottaa yleisemmällä tasolla olevia eroja arvoissa ja minäkuvassa. Tuotteen käyttö puolestaan on enemmän keskittynyt ruoanvalintatilannetta ja käyttöä kuvaaviin arvoihin ja asenteisiin. Makutyypiluokittelulla saatiin esille yleisiä arvoja, minäkuvaa ja vieraanvaraisuutta sekä laatu- ja hinta-asennetta kuvaavat erot. Tuotteen käytönmukaiset erot ovat merkkiuskollisuus ja kotonatapahtuva ruoanvalmistus. Molemmilla tavoilla saatiin esille eroja informaatiota koskevilla asenteissa ja informaation käytössä, kokeilunhalussa, muotiasenteessa sekä avoimuudessa ja kuluttajan patriotismissa. Näilläkin muuttujilla on sisällöllisiä eroja. Makutyyliluokittelu erottaa muodikasta pukeutumista painottavat vähemmän muotitietoisista ja nopeat uutuuksien omaksujat muista kuluttajista. Sen sijaan tuotteen käyttöön perustuva luokittelu tuo enemmän esille informaatioon liittyviä eroja. Käyttöä edistävät tämän mukaan merkittävästi patrioottiset asenteet. Tulos ei sinänsä ole yllättävä, koska kotimaisuusteema on pitkälti rakentunut turvallisuuden tunteen vahvistamiseen.

RYHMITTELYN PERUSTA



Kuvio 6. Yhteenveto luokittelutapojen välisistä eroista.

Johtopäätökset

Tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajan makutyylejä, asenteita ja minäkuva segmentointitarkoituksessa. Kuluttajia ryhmiteltiin tyylierojen perusteella, minkä jälkeen tarkasteltiin tyyli luokkien arvorakennetta ja minäkuva. Tämä tarkoittaa, että ei pyritty tutkimaan ainoastaan tuotteen käyttäjien ominaisuuksia ja mielipiteitä, vaan yleistettävyyttä haetaan yleisen kuluttajatutkimuksen avulla. Tutkimusta ei kohdennettu määrättyyn tuotteeseen tai yritykseen, vaikka käyttäjäominaisuuksien taustalla voi olla tuotteista riippuvia tekijöitä.

Tutkimuksessa käytettiin kahta testattua tapaa mitata kuluttajien arvoja ja minäkuva. Vastaavia kysymyksenasetteluja käytetään melko yleisesti markkinoinnin kuluttajatutkimuksissa. Tutkimus poikkeaa aikaisemmista tutkimuksista lähinnä siinä, että muuttujia on käytetty ja ryhmitelty jonkin verran poikkeavalla tavalla. Periaatteessa samoja muuttujia voi ryhmitellä useilla eri tavoilla. Tutkimuskohteesta riippuen, esimerkiksi ostoprosessin tutkimuksissa, muuttujat ja mittarit on nimetty ja järjestetty erilailla.

Schulzen makutyypipilukittelu on laaja-alainen tarkastelu kuluttajasta kulutusyhteiskunnan jäsenenä, ja tässä tehty tarkastelu käsittää vain pienen osan mahdollisista kulutusmiljöötä mittaavista vaihtoehdoista. Koska tutkimus tehtiin pääasiassa Helsingissä, tuloksia ei voida yleistää koko maahan. Haastateltavat valittiin jonkin verran vinosti nuoremmasta kuluttajakunnasta, mistä syystä jakauma poikkeaa normaalista ikäjakaumasta. Aineisto on kuitenkin niin suuri, että sen perusteella voidaan tehdä oletuksia kaupunkilaisen kuluttajan ominaisuuksista.

Makutyylin tutkiminen on kiinnostavaa tuotteen perusominaisuuksista riippumattomien vihjeiden ja viestinnän suunnittelun kannalta, sillä useimmat kulutus päätökset tehdään sekä suorien väittämien että toissijaisten havaintojen perusteella. Tutkimuksen avulla ei ole mahdollista ottaa kantaa niihin teoreettisiin kysymyksiin, jotka liittyvät arvotutkimukseen ja sen käyttöön markkinoinnin segmentointivälineenä. Demografisten muuttujien osalta tulokset ovat yhteneviä muiden markkinatutkimusten kanssa (Lotti 1994, Monitor 1998). Tutkimuksen tulos ei kuitenkaan yksiselitteisesti tue yrittäjien käsitystä, että vanhemmat ikäryhmät olisivat laatu-tietoisempia kuin nuoret aikuiset (Kupiainen 1996). Todennäköisesti ryhmien laatu-käsite on kuitenkin tuotetasolla melko erilainen.

Tutkimuksen perusteella voitiin erottaa viisi erilaista makutyylä, jotka poikkeavat toisistaan paitsi tyylin intensiteetin (jännitehakuiset ja harkitusti jännitehakuiset) myös arvosuuntatuneisuuden ja minäkuvan perusteella. Tyylien ominaispiirteiden perusteella on suhteellisen helppo suunnata kilpailuväittämiä, jotka voi muotoilla joko kuvaksi tai kertomukseksi, yrityksen tyyliksi, pakkaukseksi jne. Voidaan esimerkiksi vedota patrioottisiin asenteisiin ja turvallisuuteen tai vastaavasti lähestyä avoimuutta yleisenä elämän orientaationa, korostaa vaihteluorientaatiota ja tuoda jännitteitä tai harmoniaa viestiin. Tyylikysymyksiä on mahdollista lähestyä myös kulttuuritutkimuksen ja semioottisen viestinnän näkökulmasta, mikä tuottaa selityk-

siä ja perusteluja arvoväittämille ja käyttäytymiselle. Tutkimuksen tulos tukee käsitystä, että markkinoita voidaan segmentoida kuluttajan maun perusteella (Bloch 1995). Käytännössä esimerkiksi myyntiympäristön tai tuote-esittelyn kehittämisessä makutyöliien välisten erojen ja yksityiskohtien kuten muotojen, värien ja materiaalien avulla vaikuttamista on mahdollista kehittää suunnitelmallisemmin segmentin tyylin mukaisesti. Kuluttajista osa on viehätynyt romanttisesta, klassisesta tyylistä, osa vanhanaikaisesta, toiset modernista jne. Tyylipreferenssien taustalla saattaa olla hyvin perustavanlaatuisia kulutusta suuntaavia tekijöitä, esimerkiksi romanttinen tyyli liittyy usein vähemmän dynaamiseen ja aktiiviseen arvoyhdistelmään kuin moderni tyyli (Tarasti 1990). Koska kuluttaja helposti siirtää ulkoiset tekijät tuotteen ominaisuuksiksi, tätä voidaan käyttää proaktiivisesti hyväksi tuotesuunnittelussa ja myymälämarkkinoinnissa. Tyyli ja tyylin ajankohtaisuus ovat elintarvikealan pienyrityksille toistaiseksi hyvin etäisiä viestintäkeinoja, minkä voi päätellä kilpailuväittämien, merkkiäjäattelun ja kohderyhmästrategian ominaispiirteiden perusteella (Kupiainen 1996).

Tuotteen muotokieli nostaa esille lukuisan määrän kuluttajan psykologisia reaktioita (responses), jotka sisältävät kognitiivisia ja affektiivisia komponentteja, mitkä voivat toimia myös samanaikaisesti (Bitner 1992). Kulttuuri on tuotteiden erilaistamisen kannalta kiinnostava prosessi, koska sen avulla tuotetaan eroja ja kuluttaja itse osallistuu erojen tuottamiseen. Käytännön soveltamisen kannalta ongelmallista on, että maku ei välttämättä paljasta mitään siitä, millä tavalla ihmiset itsekytkettyvät viestiin. Yhteinen maku ei esimerkiksi takaa, että maussa kuvastuisi jokin muu kuluttajien välinen yhteisyys, esimerkiksi ostomotiivi. Maku kuvaa vain ihmisten erilaisia kykyjä saada mielihyvää (Grossberg 1995). Makuja ei voida irrottaa yleisestä sosiaalisen olemassaolon kentästä, mistä johtuen viestinnän suunnittelun keskeinen ongelma on kulttuurisen moninaisuuden pelkistäminen esimerkiksi mainoskuviksi tai teksteiksi (Grossberg 1995). Maku on sosiaalisaation tulos ja siinä voidaan erottaa erilaisia tyyliälajeja kuten urbaani, maalainen, uusi, vanha jne (Bloch 1995). Näitä tekijöitä on elintarvikkeiden laajennetun laatukäsitteen yhteydessä tutkittu hyvin niukasti, vaikka ne ovat koko ajan käytössä 'reseptiviestinnässä'.

Sosiaalisten vaikutusten lisäksi ihmisillä on taipumus havainnoida esineympäristöä joko visuaalisten tai verbaalisten prosessien kautta, mitkä eivät aina ole tiedostettuja. Se, millaisia havaintoja henkilö tekee, riippuu myös siitä esineympäristöstä, johon kuluttaja on syntynyt. Vähän visuaalisesti vaikuttavia ärsykkeitä sisältäneessä ympäristössä kasvaneet eivät arvosta samanlaisia asioita kuin virikkeisessä visuaalisessa ympäristössä kasvaneet, mikä pitää ottaa huomioon viestinnässä (Bloch 1995). Siten kaunis ei aina ole kaupallisesti hyvä, jos se ei ole tilanteeseen sopiva, tilanteessa ymmärrettävä ja käyttökelpoinen. Yleisesti tuotteen ulkoiset ominaisuudet luovat mielikuvaa elämän laadusta. Kauniiden tuotteiden ostaminen, käyttäminen ja katselu sekä miellyttävässä ympäristössä asiointi saavat aikaan mielihyvää.

Tyyliälajeja ja tyyliin perustuvia lähestymistapoja on periaatteessa mahdollista soveltaa moniin erilaisiin tuoteryhmiin ja tuotteisiin. Viestin valinta riippuu yhtä

paljon kohderyhmäpäätöksistä kuin itse tuotteesta, jos tuote on erilaistamaton. Maku-tyyliin perustuvat segmentit tarjoavat monia mahdollisuuksia viestinnän suunnitteluun, mutta edellyttävät muiden taaksepäin etenevien segmentointimenetelmien tavan enemmän mielikuvitusta kuin tuoteominaisuuksista lähtevän viestinnän suunnittelu, koska segmentit jäävät abstraktille tasolle.

Elintarvikealan pienyritysten kohdalla kysymys voi olla lähinnä siitä, miten vahvistetaan käyttäjien asennetta, ja kuinka saadaan uudet kuluttajat kiinnostumaan tuotteista. Jos halutaan saada enemmän käyttäjiä, kiinnostavuutta voidaan lisätä viittaamalla sellaisiin piirteisiin, jotka eivät ole tyypillisiä tuotteiden käyttäjille. Tämä tapahtuu esimerkiksi lähestymällä ei-käyttäjän elämystyyliä, sosiaalista tyyliä, minäkuvaaja ja muita arvoja tai rinnastamalla tuote johonkin näille kuluttajille läheiseen elämyksentuottajaan. Jos halutaan vahvistaa olemassa olevien asiakkaiden käyttäytymistä, silloin voi vedota kansallistunteeseen, kotimaisuuteen jne. Huomattava on kuitenkin, että elintarvikkeen kotimaisuus ei ole lähtökohtaisesti kielteinen ominaisuus missään tyyli-ryhmässä. Kuitenkin asiakkaat, jotka eivät olleet ostaneet ko. pienyritysten tuotteita, olivat tuotteita ostaneita merkitsevästi enemmän kiinnostuneita vierasmaalaisista ruokalajeista ja pitivät myös ulkomaisia elintarvikkeita kiinnostavampina kuin suomalaisia tuotteita. Tutkimuksen tulos antaa selvän vihteen, että pienyritysten tulisi kiinnittää enemmän huomiota kuluttajanäkökulmaan viestintää suunnitellessaan ja erityisesti viestinnän kiinnostavuuteen, koska ostaminen on kokonaisvaltainen tapahtuma ja kuluttajan huomiosta kilpailevia tuotteita on runsaasti. Mainostoimistokkaan ei usein kykene palvelemaan tehokkaasti yritysasiakasta, jonka tavoite ja viestinnän tarkoitus on epäselvä. Yritykset saattavat toisinaan luottaa liikaa objektiivisten tuoteominaisuuksien, esimerkiksi maun ja raaka-ainekoostumuksen tehoon ja unohtavat tyylikysymykset.

Tämän tutkimuksen perusteella muodostetut tyylisegmentit toimivat suhteellisen yleisellä tasolla. Ryhmien sisällä voi olla myös tuotevalintoihin vaikuttavia tilanne- ja olosuhdetekijöitä, joiden selvittäminen ei kuulunut tutkimuksen aihepiiriin. Ryhmien sisällä toiset saattavat esimerkiksi suosia modernia klassista tyyliä ja toiset perinteisempiä tyyli-lajeja. Koska tyyli Schulzen ajattelutavan mukaan kattaa kaikki-elämänalueet, myös jännitehakuisuus saattaa toteutua usealla tavalla, ja se voi saada monenlaisia esteettisiä muotoja. Toistaiseksi on tutkittu melko vähän, kuinka kuluttajan visuaaliset preferenssit ja ruoan valinta ovat linkittyneet kulttuuriseen tyyliin, minäkäsitykseen ja arvoihin. Viimeisimmissä tutkimuksissa on kuitenkin tullut esille, että pienen alakulttuurin käsittein on usein vaikea perustella tuotteen paremmuutta suurelle enemmistölle kuluttajia, jotka eivät ole sisäistäneet tiettyjä arvoja. Hyvänä esimerkkinä ovat luomutuotteiden kuluttajatutkimukset (mm. Tiilikainen 1998). Silloin viesti mieluummin etäännyttää kuluttajan tuotteesta, eikä kykene tekemään tuotteen ainutlaatuisuutta koskevia väittämiä ymmärrettäväksi.

Kirjallisuus

- Bitner, M.J. 1992. Servicecapas: The Impact of Physical Surroundings on Consumers and Employees. *Journal of Marketing* 47 (Summer):57-71.
- Bloch, p. 1995. Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing* 59 (July):16-29.
- Bourdieu, P. 1994. *Distinction. A Social critique of the judgement of taste*. T.J. Press, Lontoo.
- Caciappo, J. & Petty, R. 1982. The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*. 42:116-131.
- Childrens, T., Houston, M. & Heckler, S. 1985. Measurement of Individual Differences in Visual versus Verbal Information Processing. *Journal of Consumer Research* 12 (September):125-134.
- Cova, B. & Svanfeldt, C. 1993. Societal Innovations and Postmodern Aestheticization of Everyday Life. *International Journal of Research in Marketing* 10:297-310.
- Evans, M., Moutinho, L. & Van Raaij, F. 1996. *Applied Consumer Behaviour*. T J Press, Iso-Britannia.
- Feldwick, P & Bonnel F. 1995. Reports on the Death of Brands Have Been Greatly Exaggerated. *Marketing and Research Today* 2, (May):86-95.
- Forsman, S. 1997. Hintastrategiat ja kilpailukyky elintarvikealan maaseutuyrityksissä. Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos, tutkimuksia 221.
- Gier de, E. 1996. The Development of European Service. *Consumer Policy Review* 6,6:223-227.
- Gronow, J. 1995. Maun sosiologia, teoksessa *Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset, toim. Rahkonen, K. Gaudeamus: 96-119*.
- Grossberg, L. 1995. Mielihyvän kytkennät. *Vastapaino, Tampere*.
- Hansman, H. & Schutiens, V. 1993. Dynamics in Market Segmentation: A Demographic Perspective on Age-Specific Consumption. *Marketing and Research* 21, 3:139-146.
- Hetzl, P. & Marion, G, 1995. Contributions of French Semiotics to Marketing Research Knowledge. *Marketing and Research Today* 23,2:75-85.
- Hirschman, E. 1984. Experience Seeking: A Subjective Perspective for Consumption. *Journal of Consumer Research* 7:115-136.
- Holt 1995. How Consimers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research* 22 (June):1-16.
- Kupiainen, T. 1996. Pienten elintarvikealan yritysten markkinointistrategiat. Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos, tiedontantoja 215.
- Kuusamo, A. 1996. Tyylistä tapaan. *Semiotiikka, tyyli, ikonografia. Gaudeamus, Tampere*.
- Laurila, I. P. 1994. Demand for food products in Finland: A demand system approach. *Agricultural Science in Finland* 3:315-420.
- Lotti, L. 1995. *Markkinointitutkimuksen käsi-kirja*. Weilin+Göös. Porvoo.

- Mennell, S., Murcott, A. & Otterloo, A. 1992. *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*. Sage Publications. Iso-Britannia.
- Min, H. 1988. The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research* (June/July):25-32.
- Monitor. 1998. Ref. Nyström, S. Kauppalehti (9.4.-98):7
- Moutinho, L. 1987. Consumer Behaviour In Turism. *European Journal of Marketing* 21,10:5-44.
- Niiniluoto, I. 1997. Tunne ja tieto, teoksessa *Tunteet, toim.* Niiniluoto, I. & Räikkä, J. Yliopistopaino. 109-117.
- Noro, A. 1995. Gerhard Schulzen elämisyhteiskunta, teoksessa *Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset, toim.* Rahkonen, K. Gaudeamus:120-140.
- Nummenmaa, T., Konttinen, R., Kuusinen, J. & Leskinen, E. 1997. Tutkimusanalyysi. WSOY, Porvoo.
- Ollila, M-L. 1996. Emootiot, argumentit ja perspektiivit, teoksessa *Tunteet, toim.* Niiniluoto, I. & Räikkä, J. Yliopistopaino. 222-233.
- Pohjolainen, L. 1996. Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö. *Elintarvike-tieto Oy, Raportteja ja artikkeleita* 42. Espoo.
- Powter, S. 1996. *Food. Pocket Books*, Simon & Schuster, USA.
- Puohiniemi, M. 1995 (1996). Values, Consumer Attitudes and Behaviour. An application of Schwartz's value theory to the analysis of consumer behaviour and attitudes in two national samples. *Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian laitoksen tutki muksia* 3/95.
- Rahkonen, K. & Roos, J-P. 1989. Markkinatutkimuksen aseeksi syvälle menevä analyysi. *Mark* 3:44-47.
- Ranta, E., Rita, H. & Kouki, J. 1994. *Biometria*. Yliopistopaino.
- Rice, C. 1994. *Consumer Behaviour. Behavioural Aspects of Marketing*. Butterworth Heinemann, Lontoo.
- Raijas, A. 1997. The Consumer's Choice of Grocer's Shop. A Comparison between Two Metropolitan Areas in Finland and Norway. *Kuluttajatutkimuskeskus, julkai-suja* 6.
- Sampson, P. 1992. People are People the World Over: The Case for Psychological Market Segmentation. *Marketing Research Today* 20,4:236-244.
- Scott, L. 1994. Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rethoric. *Journal of Consumer Research* 21 (September):252-272.
- Shunglu, S. & Sarker, M. 1995. Research the Consumer. *Marketing and Research Today* 2(May):123-131
- Shimp, T. 1993. *Promotion Management & Marketing Communication*. The Dryden Press. USA.
- Stephens, D., Hill, R. & Hanson, C. 1994. The Beauty Myth and Female Consumers: The Controversal Role of Advertising. *The Journal of Consumer Affairs* 28,1:137-153.

- Sulkunen, P. 1997. Todellisuuden ymmärrettävyys ja diskurssianalyysin rajat, teoksessa *Semioottisen sosiologian näkökulmia*, toim. Sulkunen, P. & Törrönen, J. Gaudeamus. 13-53.
- Tarasti, E. 1990. *Johdatusta semiotiikkaan*. Gaudeamus, Helsinki.
- Thomas, A. & Garland, R. 1996. Susceptibility to Goods on Promotion in Supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services* 3, 1:233-239.
- Telfer, E. 1996. *Food of Thought: Philosophy and Food*. Roudledge, Lontoo.
- Tiilikainen, A. 1995. Ympäristömyönteinen suhtautumistapa ja elintarvikkeiden laatu. Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksen julkaisuja No 9.
- Tiilikainen, A. 1998. Kuluttajien käsityksen muodostuminen ympäristöystävällisten elintarvikkeiden laadusta, arvosta ja ostohalusta. Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos julkaisuja nro 20, Markkinointi.
- Wansink, B. 1994. Advertising's Impact on Category Substitution. *Journal of Marketing Research* 26 (November):505-515.
- Wills, J. 1992. *Slim and Healthy Mediterranean Cooking*. Conran Octopus Limited, Lontoo. Venkatraman, M. & Price, L. Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness. Concepts, Measurements and Implications. *Journal of Business Research* 20:293-315
- Winkler, J. 1996. Functional Foods: The Challenges for Consumer Policy. *Consumer Policy* 6,6:210-214.

Liite 1.

Kysymystyyppi: Oletteko samaa vai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?

Asteikko: 1=Täysin samaa mieltä, 2= Osittain samaa mieltä, 3= Osittain eri mieltä, 4= Täysin eri mieltä, 5= En ole varma/en tiedä.

1. Kuluttajan yleiset arvot

	%
Vietän vapaa-aikani mieluummin kodin ulkopuolisissa harrastuksissa kuin puuhailen kotona (n= 565)	
Täysin samaa mieltä	13
Osittain samaa mieltä	29
Osittain eri mieltä	34
Täysin eri mieltä	24
En ole varma/en tiedä	0
Elämässä on oltava jännitystä (n=557)	
Täysin samaa mieltä	44
Osittain samaa mieltä	37
Osittain eri mieltä	13
Täysin eri mieltä	5
En ole varma/en tiedä	1
Klassinen musiikki on minulle hyvin läheistä (n=561)	
Täysin samaa mieltä	26
Osittain samaa mieltä	23
Osittain eri mieltä	25
Täysin eri mieltä	24
En ole varma/en tiedä	2
Uskon kohtaloon; voimme tehdä vain vähän muuttaaksemme sitä (n=556)	
Täysin samaa mieltä	8
Osittain samaa mieltä	23
Osittain eri mieltä	24
Täysin eri mieltä	43
En ole varma/en tiedä	2
Yhteiskunta rajoittaa elämäämme liikaa (n=557)	
Täysin samaa mieltä	13
Osittain samaa mieltä	23
Osittain eri mieltä	33
Täysin eri mieltä	29
En ole varma/en tiedä	2

jatkuu

Teen usein asioita, jotka poikkeavat päivittäisistä rutiineista (n=556)	%
Täysin samaa mieltä	17
Osittain samaa mieltä	38
Osittain eri mieltä	37
Täysin eri mieltä	7
En ole varma/en tiedä	1
Haluan ehdottomasti järjestää joka päivä aikaa myös itselleni (n=556)	
Täysin samaa mieltä	46
Osittain samaa mieltä	35
Osittain eri mieltä	15
Täysin eri mieltä	3
En ole varma/en tiedä	1
Käytän mieluummin rahaa nauttiakseni elämästä kuin säästän tulevaisuutta varten (n=557)	
Täysin samaa mieltä	30
Osittain samaa mieltä	35
Osittain eri mieltä	25
Täysin eri mieltä	9
En ole varma/en tiedä	1
Istumme usein iltaa kotonani ystävien tai sukulaisten kanssa pitääksemme suhteemme kiinteinä (n=564)	
Täysin samaa mieltä	19
Osittain samaa mieltä	44
Osittain eri mieltä	24
Täysin eri mieltä	12
En ole varma/en tiedä	1

2. Minäkuva

Onnistun mielestäni erittäin hyvin aina kun teen jotain (n=559)	
Täysin samaa mieltä	13
Osittain samaa mieltä	50
Osittain eri mieltä	31
Täysin eri mieltä	4
En ole varma/en tiedä	2

jatkuu

Minun on erittäin helppo ystävystyä uusien ihmisten kanssa (n=564)	%
Täysin samaa mieltä	32
Osittain samaa mieltä	47
Osittain eri mieltä	16
Täysin eri mieltä	4
En ole varma/en tiedä	1
Minulla on hyvä itseluottamus (n=555)	
Täysin samaa mieltä	42
Osittain samaa mieltä	43
Osittain eri mieltä	11
Täysin eri mieltä	2
En ole varma/en tiedä	1
Olen aktiivinen ihminen (n=550)	
Täysin samaa mieltä	39
Osittain samaa mieltä	45
Osittain eri mieltä	11
Täysin eri mieltä	3
En ole varma/en tiedä	2
Muuttujat korreloivat voimakkaasti	

3. Laatuasenne

En välitä yleensä nähdä vaivaa varmistuakseni tuotteen laadusta (n=564)	
Täysin samaa mieltä	3
Osittain samaa mieltä	10
Osittain eri mieltä	32
Täysin eri mieltä	54
En ole varma/en tiedä	1
Valitsen tarkasti mitä syön, koska haluan pitää painoni kurissa (n=563)	
Täysin samaa mieltä	24
Osittain samaa mieltä	35
Osittain eri mieltä	245
Täysin eri mieltä	15
En ole varma/en tiedä	2
Pyrin hankkimaan mahdollisimman korkealaatuisia ruokatarvikkeita (n=563)	
Täysin samaa mieltä	48
Osittain samaa mieltä	38
Osittain eri mieltä	10
Täysin eri mieltä	4
En ole varma/en tiedä	-
	jatkuu

En valita tuotteista, vaikka ne eivät täytä odotuksiani (n=561)	%
Täysin samaa mieltä	11
Osittain samaa mieltä	21
Osittain eri mieltä	28
Täysin eri mieltä	37
En ole varma/en tiedä	3

4. Muotiasenne

Suuritan ostoksia tietyissä paikoissa, koska se on muodikasta (n=564)

Täysin samaa mieltä	3
Osittain samaa mieltä	3
Osittain eri mieltä	11
Täysin eri mieltä	75
En ole varma/en tiedä	2
Pukeudun mielelläni muodikkaasti (n=558)	
Täysin samaa mieltä	11
Osittain samaa mieltä	39
Osittain eri mieltä	31
Täysin eri mieltä	17
En ole varma/en tiedä	2

Muuttujat korreloivat keskenään $r(558) = 0,1633$; $p = 0,000$

5. Hinta-asenne

Olen hyvin tarkka hinnasta myös pienissä ostoksissa (n=564)

Täysin samaa mieltä	31
Osittain samaa mieltä	33
Osittain eri mieltä	22
Täysin eri mieltä	13
En ole varma/en tiedä	1

Kun meille tulee vieraita, en tarjottavaa hankkiessani välitä kustannuksista (n=599)

Täysin samaa mieltä	22
Osittain samaa mieltä	39
Osittain eri mieltä	30
Täysin eri mieltä	8
En ole varma/en tiedä	1

Muuttujat eivät korreloi keskenään, mikä viittaa siihen, että hinta-asenne voi olla myös tilannemuuttuja. ($r(564) = 0,0633$)

jatkuu

6. Informaation lähteet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Mainoksista saan hyödyllistä tietoa elintarvikkeista (n=562)	%
Täysin samaa mieltä	21
Osittain samaa mieltä	46
Osittain eri mieltä	20
Täysin eri mieltä	11
En ole varma/en tiedä	2
Saan usein vaikutteita ostoksiini ns. julkkiksilta (n=563)	
Täysin samaa mieltä	2
Osittain samaa mieltä	3
Osittain eri mieltä	14
Täysin eri mieltä	79
En ole varma/en tiedä	2
Seuraan lehtien ruokasivuja saadakseni ideoita (n=558)	
Täysin samaa mieltä	33
Osittain samaa mieltä	36
Osittain eri mieltä	13
Täysin eri mieltä	17
En ole varma/en tiedä	1
Lapset vaikuttavat hyvin usein perheemme ostopäätöksiin (n=526)	
Täysin samaa mieltä	19
Osittain samaa mieltä	24
Osittain eri mieltä	11
Täysin eri mieltä	29
En ole varma/en tiedä	17
Ostan usein tuotteen siksi, että myyjä suosittelee sitä (n=557)	
Täysin samaa mieltä	4
Osittain samaa mieltä	30
Osittain eri mieltä	44
Täysin eri mieltä	22
En ole varma/en tiedä	-
Ystävien mielipiteet vaikuttavat paljon siihen, millaisia tuotteita ostan (n=564)	
Täysin samaa mieltä	4
Osittain samaa mieltä	16
Osittain eri mieltä	32
Täysin eri mieltä	47
En ole varma/en tiedä	1

jatkuu

7. Avoimuus ja patriotismi

Tuonti vahingoittaa Suomen elintarviketaloutta (n=561)	%
Täysin samaa mieltä	13
Osittain samaa mieltä	27
Osittain eri mieltä	22
Täysin eri mieltä	34
En ole varma/en tiedä	4
Tunnen syyllisyyttä ostaessani ulkolaisia elintarvikkeita (n=560)	
Täysin samaa mieltä	9
Osittain samaa mieltä	21
Osittain eri mieltä	42
Täysin eri mieltä	26
En ole varma/en tiedä	2
Tuontielintarvikkeet ovat usein kiinnostavampia kuin suomalaiset tuotteet (n=561)	
Täysin samaa mieltä	5
Osittain samaa mieltä	17
Osittain eri mieltä	32
Täysin eri mieltä	43
En ole varma/en tiedä	3
Pidän yleensä erittäin paljon vierasmaalaisista ruokalajeista (n=558)	
Täysin samaa mieltä	19
Osittain samaa mieltä	36
Osittain eri mieltä	32
Täysin eri mieltä	11
En ole varma/en tiedä	2

8. Merkki-/tuoteuskollisuus

Ostan aina tunnettuja merkkejä (n=564)	
Täysin samaa mieltä	8
Osittain samaa mieltä	27
Osittain eri mieltä	39
Täysin eri mieltä	24
En ole varma/en tiedä	2
Jos löydän tuotteen tai tuotemerkin josta pidän, en mielelläni vaihda sitä (n=557)	
Täysin samaa mieltä	42
Osittain samaa mieltä	46
Osittain eri mieltä	10
Täysin eri mieltä	1
En ole varma/en tiedä	1

jatkuu

9. Kotona tapahtuva ruokailu ja vieraanvaraisuus

Ostan usein valmisruokia, koska en halua tuhjata aikaa ruoan valmistamiseen joka päivä (n=564)	%
Täysin samaa mieltä	6
Osittain samaa mieltä	19
Osittain eri mieltä	23
Täysin eri mieltä	50
En ole varma/en tiedä	2
Kutsun usein ruokavieraita kotiini (n=556)	
Täysin samaa mieltä	20
Osittain samaa mieltä	36
Osittain eri mieltä	30
Täysin eri mieltä	14
En ole varma/en tiedä	-
Valmistan ruoan kotona mieluummin kuin ostan valmista (n=545)	
Täysin samaa mieltä	59
Osittain samaa mieltä	23
Osittain eri mieltä	13
Täysin eri mieltä	4
En ole varma/en tiedä	1

10. Vaihtelun ja kokeilun halu

Kokeilen erittäin usein uusia ruokareseptejä (n=555)	
Täysin samaa mieltä	29
Osittain samaa mieltä	37
Osittain eri mieltä	22
Täysin eri mieltä	11
En ole varma/en tiedä	1
Kun markkinoille tulee uusia tuotteita tai tuotemerkkejä, olen tavallisesti ensimmäisten joukossa kokeilemassa niitä (n=556)	
Täysin samaa mieltä	13
Osittain samaa mieltä	33
Osittain eri mieltä	16
Täysin eri mieltä	35
En ole varma/en tiedä	2

jatkuu

Valmistan usein erilaisia ruokia ja ruokalajeja kuin vanhempani (n=557)	%
Täysin samaa mieltä	36
Osittain samaa mieltä	32
Osittain eri mieltä	23
Täysin eri mieltä	7
En ole varma/en tiedä	2

11. Ostosten suunnittelu

Teen lähes aina ostoslistan lähtiessäni kauppaan (n=564)	
Täysin samaa mieltä	22
Osittain samaa mieltä	21
Osittain eri mieltä	17
Täysin eri mieltä	38
En ole varma/en tiedä	2

Liite 2. Arvo- ja minäkuvamuuttujien merkitsevät erot ikäryhmissä.

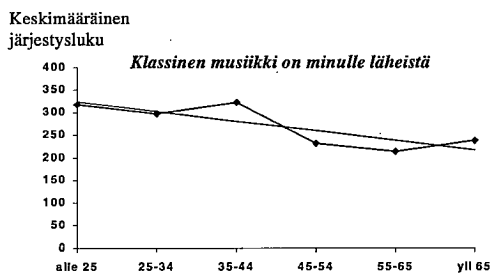
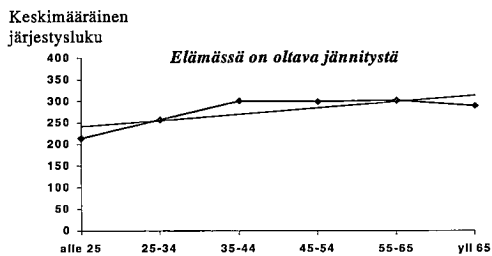
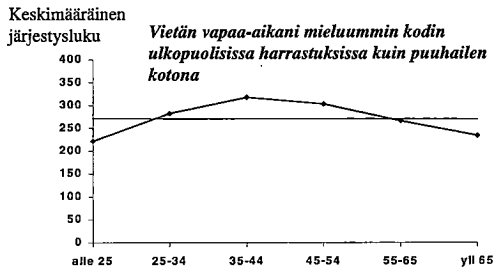
Ikäryhmämuuttujat

- x21 Vietän vapaa-aikani mieluummin kodin ulkopuolisissa harrastuksissa kuin puuhailen kotona
- x22 Olen tarkka hinnasta myös pienissä ostoksissa
- x23 Elämässä on oltava jännitystä
- x25 Ostan usein valmisruokia, koska en halua tuhlat aikkaa ruoan valmistamiseen joka päivä
- x26 Valitsen tarkasti mitä syön, koska haluan pitää painoni kurissa
- x27 Ostan usein tunnettuja merkkejä
- x29 Pysin hankkimaan mahdollisimman korkealaatuisia elintarvikkeita
- x30 Mainoksista saan hyödyllistä tietoa elintarvikkeista
- x31 Klassinen musiikki on minulle läheistä
- x40 En valita tuotteista, vaikka ne eivät täytä odotuksiani
- x42 En välitä yleensä nähdä vaivaa varmistuakseni tuotteenlaadusta
- x43 Suoritan ostoksia tietyissä paikoissa koska se on muodikasta
- x44 Uskon kohtaloon; voimme tehdä vain vähän muuttaaksemme sitä
- x45 Valmistan usein erilaisia ruokia ja ruokalajeja kuin vanhempani
- x46 Valmistan ruoan kotona mieluummin kuin ostan valmista
- x47 Jos löydän tuotteen tai tuotemerkin josta pidän, en mielelläni vaihda sitä
- x48 Pidän yleensä erittäin paljon vierasmaalaisista ruokalajeista
- x54 Haluan ehdottomasti järjestää joka päivä aikkaa myös itselleni.
- x55 Lapset vaikuttavat hyvin usein perheemme ostopäätöksiin
- x57 Kokeilen erittäin usein uusia ruokareseptejä
- x59 Seuraan lehtien ruokasivuja saadakseni ideoita
- x60 Pukeudun mielelläni muodikkaasti jatkuu

Ikäryhmästä riippumattomat muuttajat

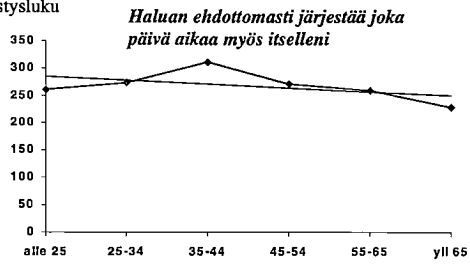
- x24 Tuontielintarvikkeet ovat usein kiinnostavampia kuin suomalaiset tuotteet
- x28 Teen lähes aina ostoslistan lähtiessäni kauppaan
- x32 Onnistun mielestäni erittäin hyvin aina kun teen jotain
- x33 Kun meille tulee vieraita, en tarjottavaa hankkiessani välitä kustannuksista
- x34 Ystävien mielipiteet vaikuttavat paljon siihen, millaisia tuotteita ostan
- x35 Istumme usein iltaa kotonani ystävien ja sukulaisten kanssa pitääksemme suhteemme kiinteinä
- x36 Minun on erittäin helppo ystävystyä uusien ihmisten kanssa
- x37 Saan usein vaikutteita ostoksiini ns julkiksilta
- x38 Yhteiskunta rajoittaa elmäämme liikaa
- x39 Tunnen syyllisyyttä ostaessani ulkolaisia elintarvikkeita
- x47 Tuonti vahingoittaa Suomen elintarviketaloutta
- x49 Teen usein asioita, jotka poikkeavat päivittäisistä rutiineista
- x50 Käytän mieluummin rahaanauttiakseni elämästä kuin säästän tulevaisuutta varten
- x51 Ostan usein tuotteen siksi, että myyjä suosittelee sitä
- x52 Minulla on hyvä itseluottamus
- x53 Kutsun usein ruokavieraita kotiini
- x56 Olen aktiivinen ihminen
- x58 Kun markkinoille tulee uusia tuotteita tai tuotemerkkejä, olen tavallisesti ensimmäisten joukossa kokeilemassa niitä

Liite 3. Kuluttajan asenteiden merkitsevät erot ikäryhmien mukaan (Kruskal-Wallis). Myönteistä asennetta väittämään kuvaa pienin järjestysluku ja kielteisintä suurin.

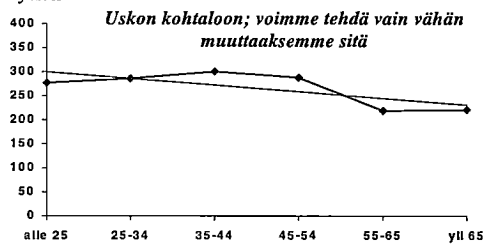


Liite 3/2

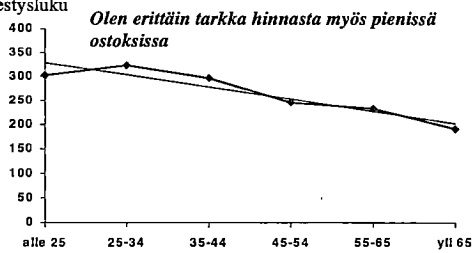
Keskimääräinen
järjestysluku



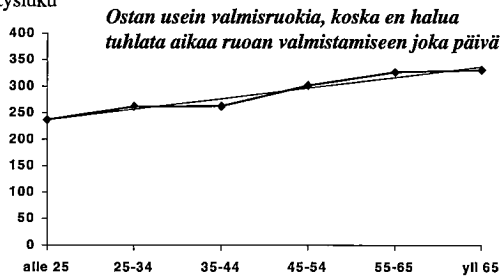
Keskimääräinen
järjestysluku



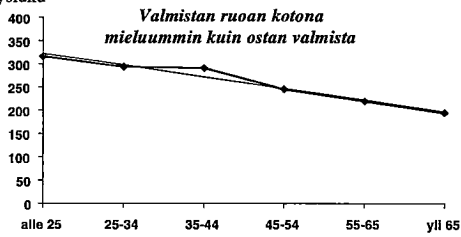
Keskimääräinen
järjestysluku



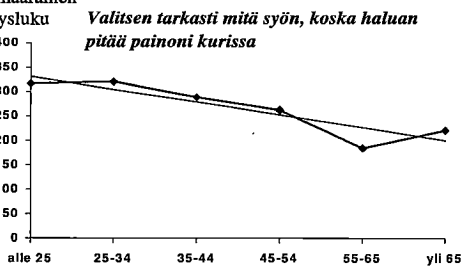
Keskimääräinen
järjestysluku



Keskimääräinen
järjestysluku

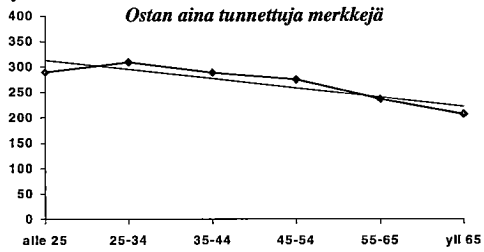


Keskimääräinen
järjestysluku

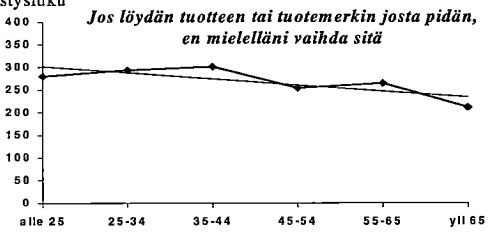


Liite 3/4

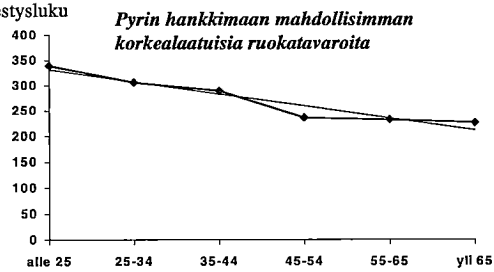
Keskimääräinen
järjestysluku



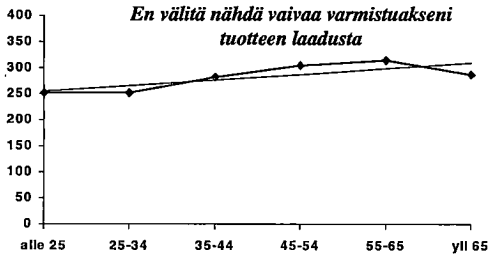
Keskimääräinen
järjestysluku



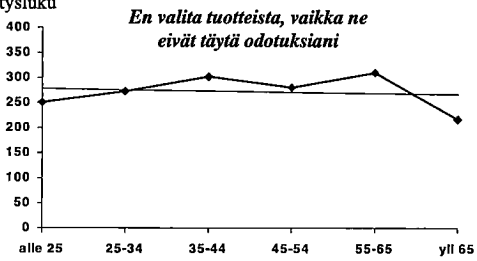
Keskimääräinen
järjestysluku



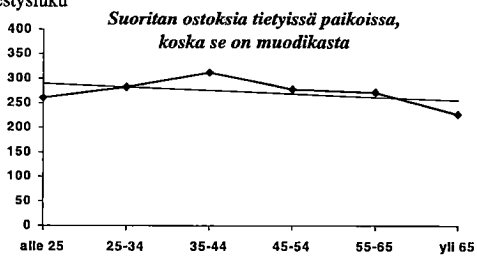
Keskimääräinen järjestysluku



Keskimääräinen järjestysluku

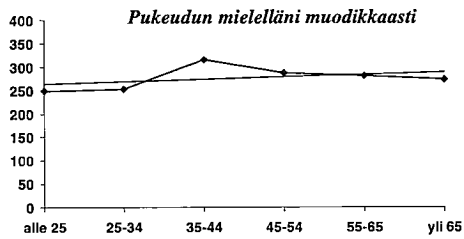


Keskimääräinen järjestysluku

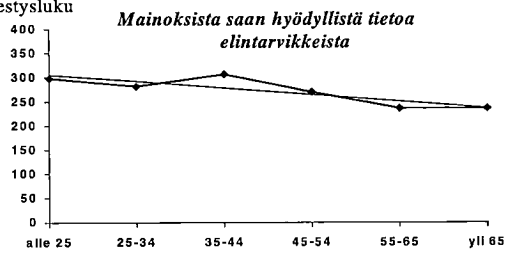


Liite 3/6

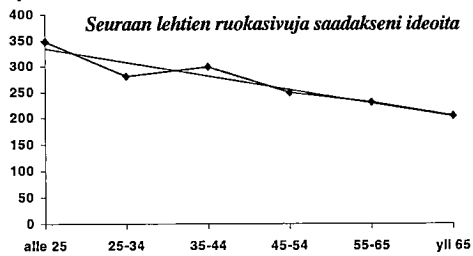
Keskimääräinen
järjestysluku



Keskimääräinen
järjestysluku

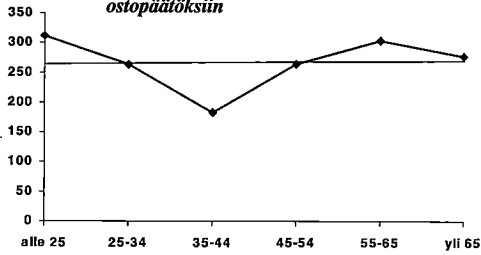


Keskimääräinen
järjestysluku



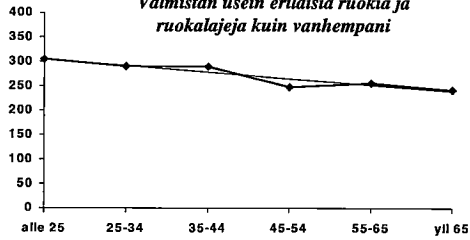
Keskimääräinen
järjestysluku

*Lapset vaikuttavat hyvin usein perheemme
ostopäätöksiin*



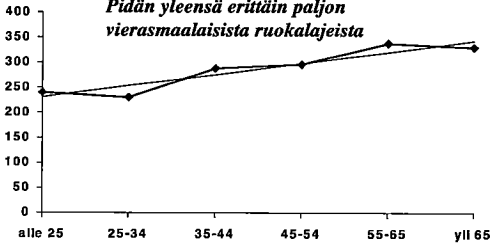
Keskimääräinen
järjestysluku

*Valmistan usein erilaisia ruokia ja
ruokalajeja kuin vanhempani*



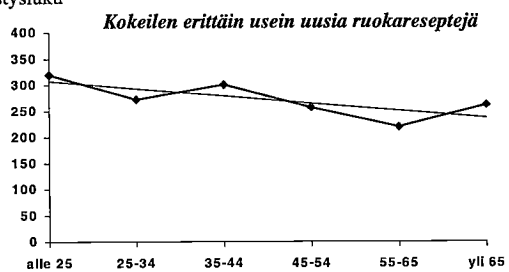
Keskimääräinen
järjestysluku

*Pidän yleensä erittäin paljon
vierasmaalaisista ruokalajeista*



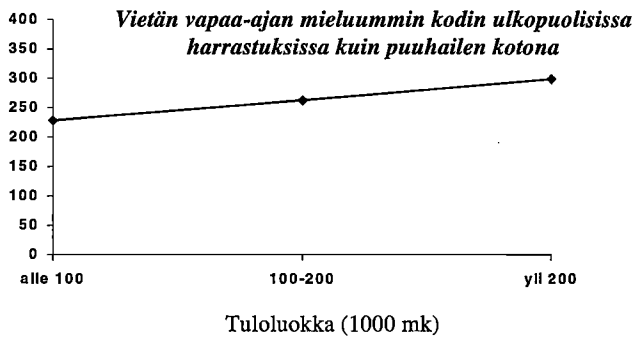
Liite 3/8

Keskimääräinen
järjestysluku

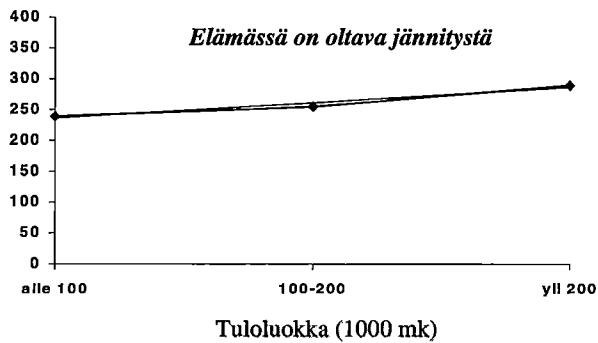


Liite 4. Kuluttajan asenteiden merkitsevät erot tuloryhmittäin (Kruskal-Wallis). Myönteistä asennetta väittämään kuvaa pienin järjestysluku ja kielteisintä suurin.

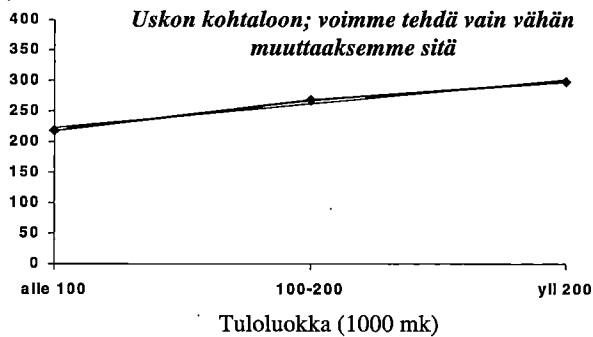
Keskimääräinen järjestysluku



Keskimääräinen järjestysluku

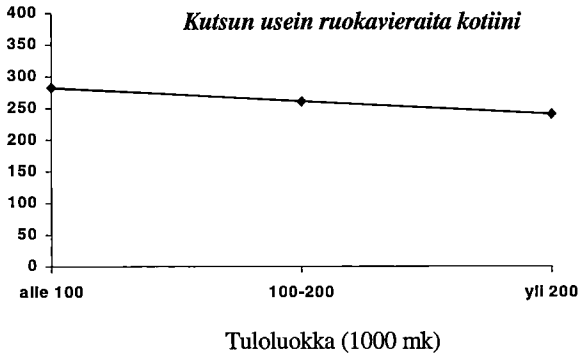


Keskimääräinen järjestysluku

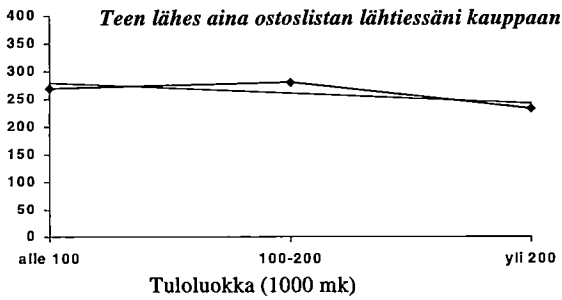


Liite 4/2

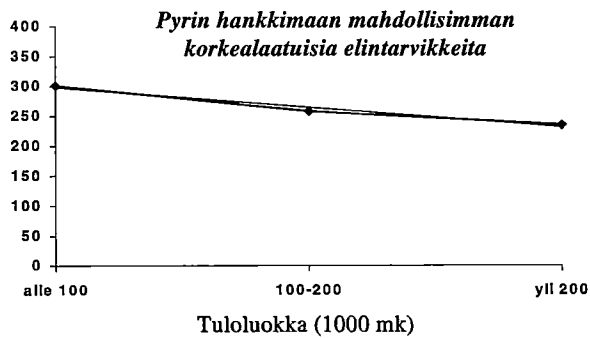
Keskimääräinen
järjestysluku



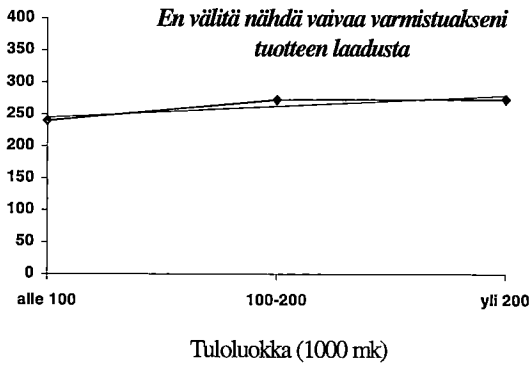
Keskimääräinen
järjestysluku



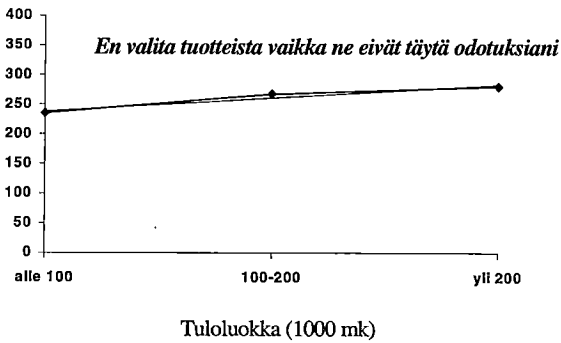
Keskimääräinen
järjestysluku



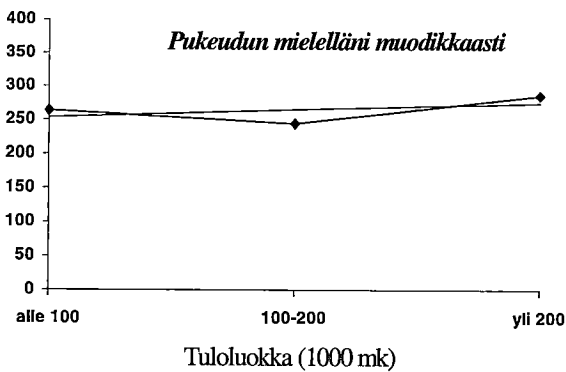
Keskimääräinen
järjestysluku



Keskimääräinen
järjestysluku

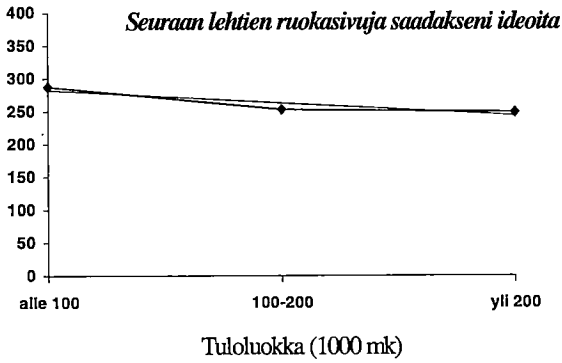


Keskimääräinen
järjestysluku

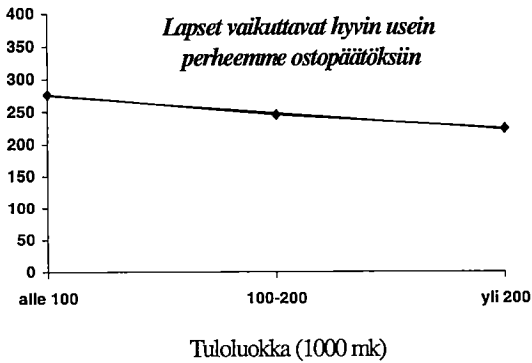


Liite 4/4

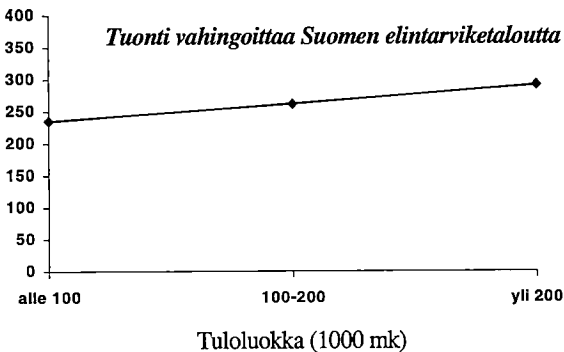
Keskimääräinen
järjestysluku



Keskimääräinen
järjestysluku



Keskimääräinen
järjestysluku



Liite 5. Erotteluanalysin tuloksia.

5/1

Classification Processing Summary

Processed		599
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0
	At least one missing discriminating variable	104
Used in Output		495

Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Test Results

Box's M		1232,166
F	Approx.	1,147
	df1	924
	df2	93257,36
	Sig.	,001

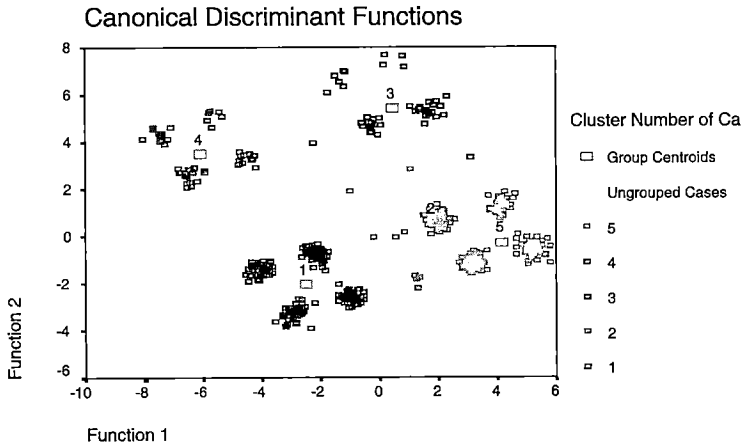
Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Summary of Canonical Discriminant Functions

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 4	,011	2165,458	84	,000
2 through 4	,142	938,015	60	,000
3 through 4	,928	36,087	38	,558
4	,971	14,342	18	,707

Classification Statistics



Classification Results

	Cluster Number	Predicted Group Membership					Total
		1	2	3	4	5	
Original Count	1	193	0	0	0	0	193
	2	0	55	0	0	2	57
	3	0	0	44	0	0	45
	4	0	0	0	46	0	46
	5	0	0	0	0	154	154
%	1	100,0	,0	,0	,0	,0	100,0
	2	,0	96,5	,0	,0	3,5	100,0
	3	,0	2,2	97,8	,0	,0	100,0
	4	,0	,0	,0	100,0	,0	100,0
	5	,0	,0	,0	,0	100,0	100,0

a. 99,4% of original grouped cases correctly classified.

Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tutkimuksia (tiedonantoja)
Research Reports of the Agricultural Economics Research Institute

- No 213 Forsman, S. Maaseudun pienyritysten hintastrategiat: esimerkkinä liha-alan pienyritykset. 94 s. Helsinki 1996.
- No 214 Laurinen, H. Elintarvikkeiden hintamarginaalit vuosina 1985-1996. 66 s. Helsinki 1996.
- No 215 Kupiainen, T. Pienten elintarvikealan yritysten markkinointistrategiat. 114 s. Helsinki 1996.
- No 216 Ajankohtaista maatalouden ympäristöekonomiaa. 67 s. Helsinki 1997.
Siikamäki, J. Suomen maatalouden ympäristötukijärjestelmän sisältö ja toiminta. s. 7-36.
Korkman, R. Kvävegödslingens inverkan på energianvändningen vid ensilageproduktion. s. 37-67.
- No 217 Siikamäki, J. Torjunta-aineiden käytön vähentämisen arvo? Contingent valuation -tutkimus kuluttajien maksuhalukkuudesta. 89 s. Helsinki 1997.
- No 218 Vihtonen, T. Eettiset tekijät ja arvostukset tuotantoeläinten kasvatuksessa ja kotieläintuotteiden kysynnässä. 62 s. Helsinki 1997.
- No 219 Lempiö, P. Farm investments under uncertainty. 57 s. Helsinki 1997.
- No 220 Kirjanpitoiltojen tuloksia, tilivuosi 1995. 112 s. Helsinki 1997.
- No 221 Forsman, S. Hintastrategiat ja hintakilpailukyky elintarvikealan maaseutuyrityksissä. 91 s. Helsinki 1997.
- No 222 Maatalouden tuotantokustannukset Suomessa. 120 s. Helsinki 1998.
Ala-Mantila, O. Maataloustuotteiden tuotantokustannukset viljelmämalleilla. s. 6-93.
Riepponen, L. Maidon, viljan ja sianlihan tuotantokustannukset kirjanpitoiltoilla. s. 94-120.
- No 223 Niemi, J. Agricultural trade relations between ASEAN and the EU. 82 p. Helsinki 1998.
- No 224 Lehtonen, H. Suomen maatalouden alueellinen sektorimalli. Versio 1.0. Helsinki 1998.
- No 225 Lankoski, J. Linkages between agricultural trade and the environment. 79 p. Helsinki 1998.
Lankoski, J. Agricultural trade liberalisation and environmental externalities. 7-31 p.
Lankoski, J. & Lehtonen, H. Agricultural policy reforms and environmental quality in Finland: a sector model application. 32-52 p.
Alanen, L. & Lankoski, J. Impacts of environmental protection on agricultural trade and competitiveness. 53-73 p.



MAATALOUDEN
TALOUDELLINEN
TUTKIMUSLAITOS

ISBN 951-687-016-3
ISSN 1239-8799