



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Aivosähkökäyrämittauksen ja silmänliikeseurannan käyttäminen kuluttajatutkimuksessa. Case: Pakkaustutkimus - PTR ry

Suomi, Irina

Vesanto, Juho

2013 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Aivosähkökäyrämittauksen ja silmänliikeseurannan käyttäminen kuluttajatutkimuksessa. Case: Pakkaustutkimus - PTR ry

Suomi, Irina
Vesanto, Juho
Yrittäjyyden ja liiketoiminta-
osaamisen koulutusohjelma
Käyttäjäkeskeinen suunnittelu
Opinnäytetyö
Joulukuu 2013

Irina Suomi, Juho Vesanto

**Aivosähkökäyrämittauksen ja silmänliikeseurannan käyttäminen kuluttajatutkimuksessa.
CASE: Pakkaustutkimus - PTR ry**

Vuosi

2013

Sivumäärä

134

Tämä opinnäytetyönä tehty tutkimus toteutettiin toimeksiantona Pakkaustutkimus - PTR ry:lle osana sen jäsenverkoston kanssa toteuttamaa monivuotista LOHASPAC-projektia. Kyseinen projekti on jaettu kolmeen osa-alueeseen, joista tämä tutkimus keskittyi osioon, jonka tavoitteena on kuluttajatutkimusmetodien kehittäminen moniaististen pakkauskonseptien kehittämiseksi. Opinnäytetyön tarkempina tavoitteina oli tutkia valmisruoan käyttäjien tiedostettuja ja tiedostamattomia vastineita erilaisille pakkauksille, kartoittaa silmänliikeseurannan, aivosähkökäyrämittauksen sekä kyselytutkimuksen yhdistämistä pakkaustutkimuksessa sekä kehittää em. menetelmien hyödyntämistä tulevaisuuden pakkaustutkimuksissa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yksikään käytetyistä kolmesta menetelmästä ei yksinään anna todennäköisesti riittävää vastausta tyypillisessä kuluttajakohderyhmän keskuudessa toteutettavassa pakkaustutkimuksessa. Todellisuutta kuvaavampi tulos saadaan vertailemalla eri menetelmien antamia tutkimustuloksia tiedostamattomista ja tietoisista reaktioista erilaisiin pakkausärsykkeisiin keskenään ristiin sekä yhdistämällä analyysiin kategoriakohtaista ostokäyttäytymisyymmärrystä ja brändikohtaista tietoa.

Käytettyjen kolmen menetelmän, silmänliikeseurannan, aivosähkökäyrämittauksen sekä kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, yhdistämistä voidaan tämän tutkimuksen perusteella suositella käytettäväksi myös tulevaisuuden kuluttajakohderyhmän pakkaustutkimuksissa. Jatkossa vastaavalla tutkimusasetelmalla toteutettavien tutkimusten onnistuminen kaikkien osapuolten näkökulmasta kuitenkin vaatii tämän pilottitutkimuksen perusteella tarkempaa tutkimusongelman rajausta sekä syvällistä ja selvästi nykyistä avoimempaa yhteistyötä eri projektityöryhmän jäsenryitysten välillä. Mikäli tutkimusasetelma saadaan tulevaisuudessa rakennettua edellä mainitulla tavalla, voidaan tuloksia hyödyntää selvästi tätä tutkimusta enemmän ja löytää vahvempia viitteitä, miten tulevaisuuden kuluttajatuotepakkaukset voitaisiin suunnitella nykyistä paremmin kuluttajia miellyttäväksi ja valmistajan haluamia viestejä paremmin kommunikoiviksi.

Asiasanat: silmänliikeseuranta, aivosähkökäyrämittaus, kyselytutkimus, pilottitutkimus, pakkaustutkimus, kuluttajakäyttäytyminen, markkinatutkimus

Irina Suomi, Juho Vesanto

**Usage of Electroencephalogram and Eye Tracking in Consumer Research.
CASE: Pakkaustutkimus - PTR ry**

| Year | 2013 | Pages | 134 |
|------|------|-------|-----|
|------|------|-------|-----|

This research, conducted as Master's thesis, was commissioned by Pakkaustutkimus - PTR association as a part of their partner network's ongoing LOHASPAC project. LOHASPAC is divided into three parts of which this research focused on the 'development of consumer research methods in order to develop multisensory package concepts' -aspect. The more specific objectives of this thesis were to study the conscious and unconscious reactions of convenience food users regarding different packages, to map out how eye tracking and EEG could be combined with traditional quantitative surveys in package research context and finally to develop the usage of the aforementioned methods in package research projects in the future.

Based on this research it can be stated that none of the applied three methods alone is likely to provide clear or explanatory answers in a typical package research project conducted amongst consumers. Valid and useful results can, however, be received by analyzing the data produced by all three different methods regarding conscious and unconscious reactions to different package stimuli with each other and combining the multi-method analysis results with category-specific purchase behavior understanding and brand-specific information.

The combination of the three applied methods can be recommended to be used in future package research projects in the consumer target group based on this research's results. However, if a similar set-up is to be used in upcoming projects, a more definite success for all stakeholders would require a more detailed and limited objective setting and a more open cooperative approach amongst all project team members and companies compared to this pilot research. If the set-up can be designed in the aforementioned way, the results could be significantly more useful as opposed to this research. With an emphasis on narrowing down the specific study objectives and a deeper integration between the inclusive research team, more evident references could also be found as for how the consumer packages could be designed in the future in a way that would be more communicative in the desired matter and also more pleasing to the end-user.

Key words: eye tracking, EEG, survey research, pilot research, package research, consumer behavior, market research

Sisällys

| | | |
|-------|--|-----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 2 | Tutkimuksen tausta ja tavoitteet | 7 |
| 3 | Tutkimuksen toteutus | 9 |
| 4 | Kuluttajan ostopäätösprosessi | 14 |
| 4.1 | Ostopäätösprosessi markkinoinnin näkökulmasta | 15 |
| 4.2 | Kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheet | 15 |
| 4.3 | Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät..... | 18 |
| 4.4 | Teoreettiset mallit mainonnassa ja markkinoinnissa | 23 |
| 5 | Tiedostamattoman vaikutus ostopäätösprosessiin | 25 |
| 5.1 | Aivojen toiminta pähkinänkuoressa | 27 |
| 5.2 | Tunteiden merkitys ostopäätöksessä | 28 |
| 5.3 | Kuluttajan tiedostamattomaan puoleen vaikuttaminen..... | 30 |
| 5.4 | Somaattiset merkit ja niiden vaikutus ostopäätöksiin..... | 32 |
| 5.5 | Tiedostamattoman mielen tutkiminen | 33 |
| 5.6 | Neuromarkkinointi | 34 |
| 5.7 | Silmänliikeseuranta | 38 |
| 6 | Tutkimustulokset..... | 40 |
| 6.1 | Silmänliikeseurannan tulokset | 42 |
| 6.1.1 | Maksalaatikkopakkaukset | 42 |
| 6.1.2 | Riisipiirakkapakkaukset | 50 |
| 6.1.3 | Silmänliikeseurannan kehittäminen | 59 |
| 6.2 | Aivosähkökäyrämittauksen tulokset | 62 |
| 6.2.1 | Maksalaatikkopakkaukset | 63 |
| 6.2.2 | Riisipiirakkapakkaukset | 67 |
| 6.2.3 | Aivosähkökäyrämittauksen kehittäminen | 71 |
| 6.3 | Kyselyn tulokset | 73 |
| 6.3.1 | Näyterakenne | 73 |
| 6.3.2 | Maksalaatikkopakkaukset | 75 |
| 6.3.3 | Riisipiirakkapakkaukset | 83 |
| 6.3.4 | Kyselytutkimuksen kehittäminen | 93 |
| 6.4 | Tutkimustulokset katsottaessa eri menetelmien tuloksia ristiin | 96 |
| 6.5 | Huomioita tutkimuksen validiteetista ja reliabiliteetista..... | 110 |
| 7 | Johtopäätökset | 114 |
| | Lähteet | 123 |
| | Kuvat..... | 125 |
| | Kuviot | 126 |
| | Liitteet..... | 128 |

1 Johdanto

Markkinointiviestinnän painopisteen siirtyminen perinteisistä medioista, kuten televisiosta ja printistä myymälämarkkinoitiin, kasvattaa pakkauksen roolia. Yhä useammin pakkaus myy ja jälkimarkkinoi tuotteen, mikä asettaa visuaaliselle ulkonäölle sekä pakkauksen että hyllysijoittelun osalta monitahoisia vaatimuksia erityyppisten kuluttajasegmenttien huomioonottamiseksi. Pakkaus on markkinointiviestijänä ainutlaatuinen, koska se puhuttelee kuluttajia moniaistisesti ja on aktiivisesti läsnä kuluttajien päivittäisessä arjessa niin säilytyksen kuin loppukäyttötilanteen osalta.

Kuluttajatutkimuskontekstissa pakkauksen ja muun markkinointiviestinnän sekä kanavan vaikutusta ostokäyttäytymiseen mitataan kuitenkin yleensä pääasiallisesti rationaalisella tasolla, tyypillisimmin kvantitatiivisilla verkossa tapahtuvilla online- tai hallikyselytutkimuksilla. Näillä menetelmillä saadaan vastauksia rajallisesti ja ainoastaan rationaalisen tason päätöksentekoon vaikuttavista motiiveista. Todellisuudessa kuluttaja on psykofyysinen kokonaisuus, jonka päätöksenteko ei pääasiallisesti tapahdu rationaalisella tasolla, sillä 95 % ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä syntyy tiedostamattomalla tasolla. Lisäksi perinteisen kyselytutkimuksen ongelmana on kuluttajan vastauksien luotettavuuden matala taso johtuen todellisuutta täysin vastaamattomasta tutkimusasetelmasta. Suomalaisen neuromarkkinointiyritys Exakti Oy:n arvioiden mukaan ainoastaan 2 % kyselytutkimusten vastauksista pitää täysin paikkansa. Näistä seikoista johtuen laskennallisesti 98 %:a kyselytutkimusten tuloksista voidaan pitää reliabiliteetiltaan heikkona. (Kivikangas, haastattelu, 9.4.2013.) Tästä huolimatta perinteinen kvantitatiivinen tutkimus on edelleen monissa tapauksissa tutkimusyritysten pääasiallisesti käyttämä tutkimusmenetelmä, kun selvitetään kuluttajien ostokäyttäytymistä.

Tämän opinnäytteen tekijöillä on yhteensä yli 13 vuoden kokemus markkinatutkimuksesta Research Insight Finland - myöhemmin RIF - tutkimusyrityksessä. Yrityksen suurimpina asiakkaina ovat koko yrityksen historian ajan olleet kuluttajamarkkinassa toimivat yritykset, joille pakkauksella on erittäin suuri relevanssi koko markkinointikokonaisuuden osalta. Myös primääri tarve tälle tutkimukselle - tietoisten ja tiedostamattomien motiivien löytämiselle ja erottelemiselle - on tullut mainitussa tutkimusyrityksessä luotujen tiiviiden asiakassuhteiden kautta. Eri yritysten asiakkaat ovat vuosien varrella nostaneet esille esimerkiksi seuraavassa kappaleessa mainittuja ongelmateemoja.

FMCG (fast moving consumer goods eli vähittäiskaupan päivittäistavarat) alan yrityksissä tänä päivänä pakkaus koetaan erittäin merkittäväksi lisäarvon luojaksi ja elimelliseksi osaksi koko markkinointia. Opinnäytetyötekijöiden mielestä voidaan kuitenkin sanoa, että niin alan markkinatutkimusalan kuin asiakasrajapinnassa toimivien asiakasyritystenkin näkökulmasta pakkaustutkimusmenetelmien kehitys laahaa jäljessä eikä välttämättä vastaa vaatimuksiin, joita pakkausten relevanssin kasvu yrityksissä asettaa. Kuluttajatutkimuspuolella RIF:ssa menetelminä käytetään pääasiallisesti yhä perinteisiä tutkimusmetodeja, kuten kvalitatiivista prototyypitestausta, kvantitatiivista online-tutkimusta tai hallitutkimusta erilaisissa pakkauksen tutkimiseen liittyvissä projekteissa. Nämä menetelmät eivät kuitenkaan enää pysty sellaisinaan tarjoamaan relevanttia dataa, jota hyödyntämällä yritykset pystyisivät paremmin palvelemaan kuluttaja-asiakkaitaan muuttuvan, yhä hektisemmän arjen haasteissa. Tällä hetkellä pakkaustutkimuksista kerättävällä datalla toteutetaan tyypillisesti myös toista markkinatutkimusalan helmasyntiä, eli taaksepäin katsomista jo tehtyjen toimenpiteiden validoimiseksi tulevaisuuden kilpailuelementtien kartoittamisen sijaan.

2 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Alustava ajatus piilevien, tiedostamattomien ja tiedostettujen ostopäätösmotiivien välisten erojen tutkimisesta opinnäytetyöaiheen muodossa syntyi suoraan asiakkailta kerätystä palautteesta. Tämän tutkimuksen pääasiallisen tiedonkeruun ja tutkimusmenetelmän taustalla on kuitenkin spesifi projekti, joka toteutettiin kohdennettuna toimeksiantona. Pakkaustutkimus - PTR ry (Association of Packaging Technology & Research) aloitti jäsenverkostonsa kanssa kolmivuotisen projektin nimeltä LOHAS-PACK Pakkauselämyksiä vuonna 2011. Kyseinen projekti kohdennettiin LOHAS-segmentin kuluttajille (LOHAS = Lifestyle of Health and Sustainability). Projektin tämän hetkinen määritelmällinen loppu on asetettu vuodelle 2014. Pakkauselämyksiä LOHAS-kuluttajille projektin tavoitteena on lisätä pakkausarvoverkoston LOHAS-tuntemusta ja edesauttaa moniaististen pakkauskonseptien ja tutkimusmetodien kehittämistä (PTR 2011).

LOHASPACK projektityöryhmässä on mukana useita eri instituutioita sekä tutkimus- että yrityspartnerien osalta. Tutkimuspartnereina koko projektissa toimivat Pakkaustutkimus - PTR ry, Aalto Design Factory sekä Aalto-yliopiston TaiK. Yrityspartnereina projektissa on yhteensä 14 eri yritystä, jotka ovat pääasiallisesti kuluttajamarkkinassa toimivia elintarvike- sekä pakkausalan yrityksiä.

Pakkauselämyksiä LOHAS-kuluttajille kokonaisprojekti jakautuu sisällöllisesti kolmeen erilliseen osa-alueeseen:

- LOHAS-kuluttajaymmärryksen lisääminen pakkausarvoverkostoissa
- Terveyden ja hyvinvoinnin, ekologisuuden sekä eettisen ja sosiaalisen vastuun kommunikointi pakkausmuotoilussa
- Kuluttajatutkimusmetodien kehittäminen moniaististen pakkauskonseptien kehittämiseksi

RIF:n yhdessä Exaktin ja silmänliikeseurantaan erikoistuneen Tutkimustoimisto Puosi Oy:n kanssa tekemä projekti keskittyi viimeisen osa-alueen eli kuluttajatutkimusmetodien moniaistiseen kehittämiseen. Tämä opinnäytetyö valmistui osana tätä projektia. Opinnäytetyön tarkemmat tavoitteet ovat seuraavat:

1. Tutkia valmisruoan käyttäjien tiedostettuja ja tiedostamattomia vastineita erilaisille pakkauksille
2. Kartoittaa silmänliikeseurannan, aivosähkökäyrämittauksen sekä kyselytutkimuksen yhdistämistä menetelminä pakkaustutkimuksessa
3. Kehittää em. menetelmien hyödyntämistä tulevaisuuden pakkaustutkimuksissa

Käytettäviksi ja samalla tutkittaviksi tutkimusmetodeiksi valikoituivat silmänliikekamera ja aivosähkökäyrä- eli neuromittaus sekä konventionaalinen suljetun lomakkeen kyselytutkimus. Aloite kahden ensin mainitun menetelmän valintaan tuli LOHAS-projektin pääasialliselta johdolta eli Pakkaustutkimus - PTR ry:ltä pitkälti siitä syystä, että kyseiset menetelmät ovat vielä suhteellisen tuntemattomia suomalaisessa kuluttajatutkimuksessa sekä kiinnostavia projektissa mukana olevien brändinomistajien näkökulmasta. Tutkimustiimiä johti tässä projektissa RIF, joka valitsi yhteistyökumppaneikseen Exakti Oy:n ja Tutkimustoimisto Puosi Oy:n.

Perinteinen lomakekyselytutkimus haluttiin ottaa mukaan tulosten mahdollisten erojen kartoittamiseksi ja analysoimiseksi, jotta tiedostamattoman ja tietoisien valintojen välistä eroa pystyttäisiin ymmärtämään paremmin. Koska em. menetelmien yhdistämisen tuottaman tiedon hyödynnettävyydestä ei ollut täydellistä varmuutta, haluttiin tämä tutkimus toteuttaa pilottityyppisesti ja pureutua tuloksiin ns. yleisellä tasolla. Vaikka pilotointiin osallistuneet kuluttajaryitykset, Saarioinen ja Myllyn Paras, eivät ole suoranaisesti kilpailijasuhteessa toisiinsa, kaikkea pakkaussuunnittelun taustalla olevia strategisia valintoja ei haluttu jakaa koko LOHASPACK-projektiryhmän, johon kuuluu mm. suoranaisia kilpailijoita, tietoisuuteen. Myöskään

tutkimustiimi ei näin ollen saanut niin kattavia taustatietoja esimerkiksi brändistrategioista ja pakkauskommunikaatiosta, että analyysissä olisi voitu antaa yksityiskohdaisia toimenpide- ja jatkokehityssuosituksia.

Suomessa on tutkittu monipuolisesti erilaisia tuotekategorioita käyttäen hyväksi joko neuromittausta tai silmänliikekameraa tutkimusdatan keräämisessä, mutta vastaaventyypistä kuluttajatasolla tehtyä tutkimusta, jossa yhdistetään silmänliikekameran tuottamaa tietoa neuromittaustietoon, ei tiettävästi ole Suomessa aikaisemmin tällaisenaan tehty, kansainvälisellä tasolla enemmän.

3 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tekijät (RIF:n tutkijat Suomi ja Vesanto) vastasivat tutkimuksen kokonaisuuden suunnittelusta, tutkittavien henkilöiden rekrytoimisesta, tutkimuksen kenttätöiden toteutuksesta, tutkimuksessa käytettävän kyselylomakkeen suunnittelusta sekä kyselytutkimuksen, neuromittauksen ja silmänliikeseurannan tutkimustulosten analysoinnista yhdessä tutkimuskumppanien kanssa. Tutkimuskumppaneina toimivat silmänliikeseurannan osalta Tutkimustoimisto Puosi Oy ja aivosähkökäyrämittauksen osalta Exakti Oy.

Tutkimuksen alkuvaiheessa rakennettiin alustava tutkimusmalli tiedostettujen ja tiedostamattomien ostopäätökseen vaikuttavien motiivien kartoittamiseksi RIF:n, Exakti Oy:n sekä Puosi Oy:n, Pakkaustutkimus - PTR ry:n sekä Myllyn Parhaan ja Saarioisen kanssa. Tutkimuksen kenttätö toteutettiin kesällä 2012, jonka tulokset esitettiin LOHASPAC-projektin jäsenyrityksille loppuvuodesta 2012.

Rakenteellisesti tutkimusprosessi sisälsi seuraavat vaiheet:

- tutkimusbrief
- tutkimusasetelman suunnittelu sekä kenttätöiden valmistelu ja fasilitointi
- datan keräys ja muu kenttätö, sisältäen validoinnin
- tulosten purku, taulukoiminen sekä analysointi
- tulosten esittely jäsenyrityksille kolmessa eri presentaatiossa
- debrief sekä yhteenveto prosessista kaikkien tutkimuksen sidosryhmien kanssa

Ensisijaisina asiakkaina tässä tutkimuksessa olivat toimeksiantaja ja varsinainen maksaja Pakkaustutkimus - PTR ry, toissijaisina Saarioinen sekä Myllyn Paras. PTR:n puolelta tutkimuksen yhteistyötahona on yhdistyksen pakkausasiantuntija Virpi Korhonen, FMCG-yrityksiltä ensisijaisesti tutkimus- sekä markkinointiosaston toimijat Outi Salonen (tutkimuspäällikkö, Saarioinen) ja Johanna Kemppinen (tuotepäällikkö, Myllyn Paras).

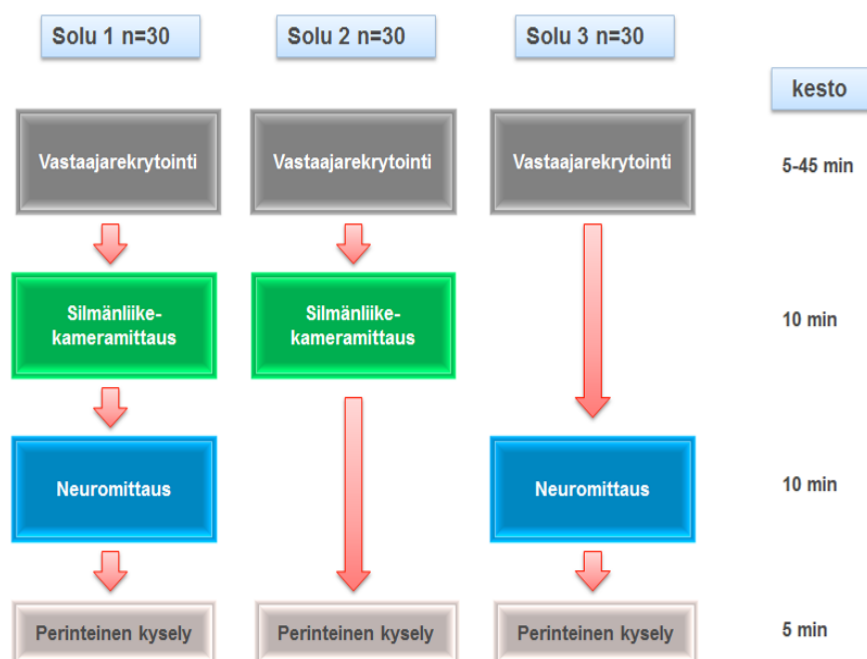
Tutkimuksessa tarkasteltiin tarkemmin kuluttajille suunnattuja elintarvikepakkauksia. Tuoteryhmistä keskityttiin maksalaatikko- ja pakasteleivonnaispakkauksiin, joista tarkemmin pakasteriisipiirakoihin. Kaikkiaan tutkittavia pakkauksia oli kahdeksan, jotka jakautuivat tasan sekä maksalaatikko- että pakasteleivonnaispakkauksiin. Tutkittavissa pakkauksissa oli sekä markkinoilla jo olevia pakkauksia että vielä kehitteillä olevia prototyyppejä.

Kaikkien käytettyjen menetelmien tiedonkeruu tapahtui henkilökohtaisilla mittauksilla sekä itsenäisesti täytettävillä kyselyhaastatteluilla halliympäristössä Research Insight Finland Oy:n tiloissa Helsingin Kaisaniemessä. Tutkimukseen osallistui yhteensä n=90 henkilöä. Näytekooko määriteltiin tälle tasolle riittävän luotettavuuden sekä edustavuuden saavuttamiseksi kohderyhmässä niin, että tuloksia olisi mahdollista tarkastella myös eri demografisten alaryhmien välillä. Tutkimukseen valikoitiin vastaajia seuraavien kriteerien mukaisesti:

- vastaaja tai kukaan hänen perheenjäsenistään ei saanut työskennellä elintarviketeollisuudessa, mainos-, media-, tai markkinatutkimustoimistossa
- vastaajan piti itse tai yhdessä jonkun muun kanssa vastata taloutensa ruokaostoksista
- vastaajamäärät kiintiöitiin seuraavasti (noin): naiset 60 %, miehet 40 %
 - Vastaajien sukupuolijakauma haluttiin painottaa naisiin, koska yleisimmin naiset päättävät kotitalouksien elintarvikeostoista useammin kuin miehet
- vastaajat olivat 20-vuotiaita tai sitä vanhempia, yläikärajaa ei asetettu
 - tutkimukseen pyrittiin kuitenkin saamaan tasaisesti eri-ikäisiä vastaajia
- vastaajien piti ostaa riisipiirakoita joko kylmä- tai pakastehyllystä vähintään kerran kahdessa kuussa

- vastaajien piti lisäksi ostaa myös einesmaksalaatikkoja vähintään kerran kahdessa kuussa

Vastaajat jaettiin kolmeen erilaiseen soluun seuraavan taulukon mukaisesti. Tällä haluttiin tarkastella tutkimusasetelman mahdollista vaikutusta tuloksiin.



Kuvio 1: Tutkimusasetelma

Koska tutkimuksen keston vaikutusta vastausten laatuun ei pystytty määrittelemään ennen kenttätöiden aloittamista, päätettiin rakentaa eri soluille erityyppiset asetelmat. Ensimmäisessä solussa vastaajille näytettiin pakkauskuva, jonka aikana katseen liikettä ja kohdentumista mitattiin silmänliikekameran avulla. Tämän jälkeen prosessi toistettiin käyttämällä aivosähkökäyrämittausta. Viimeisessä vaiheessa vastaaja arvioi pakkauksia perinteisen tietokoneavusteisen kyselytutkimuksen avulla. Solussa kaksi vastaajaa läpikävivätkin ainoastaan silmänliikeseurannan sekä perinteisen kyselyn, solussa kolme neuromittauksen ja kyselyn. Kyselylomakevaihe sisällytettiin kaikkiin soluihin, jotta pystyttäisiin vertailemaan saatua tietoa sekä perinteisen kvantitatiivisen pakkaustutkimusmenetelmän että uudentyyppisten metodien välillä ja löytämään näin mahdollisia eroja tiedostettujen ja tiedostamattomien motiivien välillä. Kyselylomakeosuus oli kaikissa soluissa asetettu viimeiseksi vastausvaiheeksi, jotta siinä esitellyillä pakkauskuvilla, joita samoja käytettiin neuro- sekä silmänliikekameravaiheissa, ei olisi vaikutusta tuloksiin.

Silmänliikekameralla toteutetussa tutkimusvaiheessa vastaajalle näytettiin tietokoneen ruudulla tutkittavaa aineistoa laitteiston samalla mitatessa testihenkilön silmien liikkeitä koko prosessin keston ajan. Käytetyssä laitteistossa kamera oli kuvaruudun yläosassa, joka kalibroitiin jokaisen vastaajan kohdalla erikseen. Silmänliikekameratutkimukseen olisi ollut mahdollista liittää myös perinteisiä lomakkeella esitettäviä kysymyksiä, mutta näitä ei tässä tutkimuksessa käytetty lomakkeen pituuden minimoimiseksi ja täten vastausten reliabiliteetin kasvattamiseksi. Esimerkkejä silmänliikekameralla saaduista tiedoista ovat katseen kohde, liike sekä kesto määriteltynä koko prosessin aikajanelle. Lisäksi silmänliikeseurantaosion päätyttyä kutakin vastaajaa kannustettiin antamaan palautetta testikokemuksesta menetelmän ja prosessin jatkokehitystä varten. Menetelmää käytettäessä riittäväksi näytekooksi on yleisesti määriteltä 20-100 vastaajaa (Puosi 2013). Tässä tutkimuksessa silmänliikekameraosioihin vastasi soluissa yksi ja kaksi yhteensä $n=60$ vastaajaa.



Kuva 1: Käytetty silmäliikekameranlaitteisto Tobii T60XL (Tobii 2013)

Aivosähkökäyrä- eli neurotutkimuksessa mitataan neljää eri osa-aluetta: yleistä huomioarvoa, tiedostamatonta ensivaikutelmaa, kohteen haluttavuutta sekä paneutumista objektiin. Seuraavassa kuviossa on tarkemmin määritelty edellä mainittujen osa-alueiden sisältämää tietopohjaa.



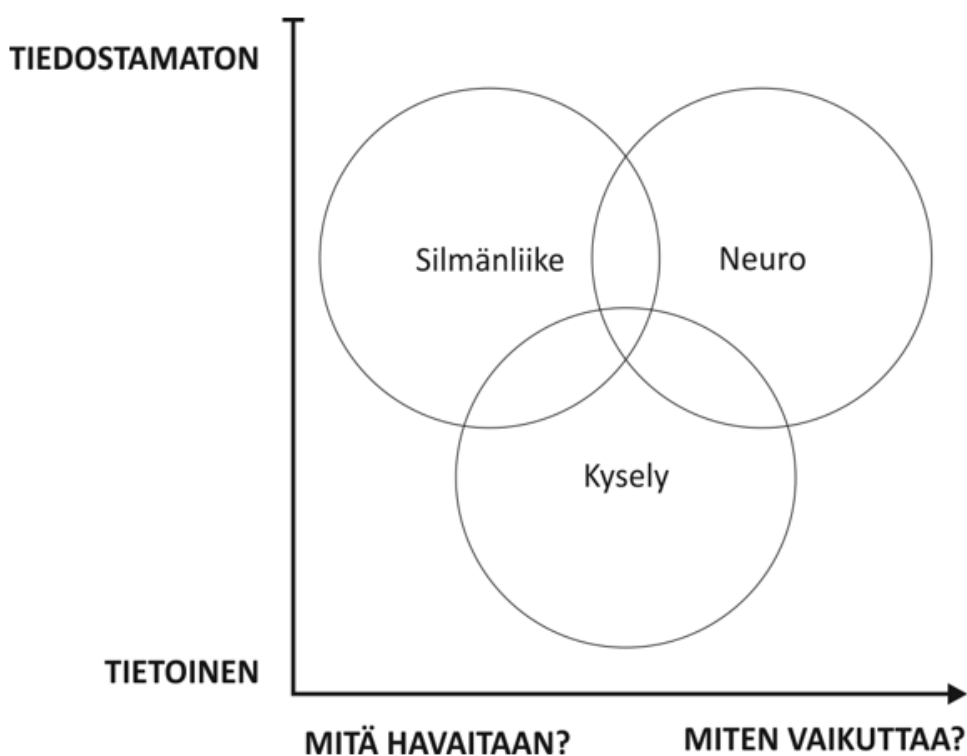
Kuvio 2: Neurotutkimuksessa mitattavat asiat



Kuva 2: Neuromittauslaitteisto, Exakti Oy:n Jarkko Kotola ja koehenkilö (Vesanto 2012)

Kolmantena menetelmänä tutkimuksessa käytettiin perinteistä kyselytutkimusta. Lomake oli pääosin strukturoitu, sisältäen muutaman avoimen kysymyksen. Jotta tutkimuksen kokonaiskesto ei olisi muodostunut liian pitkäksi, pakkaukset päätettiin näyttää vastaajille rinta rinnan.

Tutkimuksessa käytetyt eri menetelmät mittaavat pääasiallisesti eri asioita, mutta myös osittain päällekkäisiä. Tästä johtuen eri menetelmillä saatuja tuloksia pyrittiin myös tarkastelemaan ristiin menetelmien soveltuvuuden sekä datan hyödynnettävyyden mittaamiseksi.



Kuvio 3: Eri menetelmien mittaama tieto (Exakti Oy 2013)

4 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Markkinoijan näkökulmasta kuluttajien käyttäytyminen saattaa vaikuttaa arvaamattomalta ja sen ennustaminen on vaikeaa. Miksi kuluttajat esimerkiksi valitsevat kalliimman tuotteen, vaikka edullisempi saattaa olla objektiivisesti yhtä hyvä, ellei jopa parempi? Tai miksi kaupassa ostoskärryyn kertyy tiettyjä tuotteita ja toisen jäädessä hyllyyn? Miksi kuluttajat ovat uskollisia joitain tuotteita kohtaan, kun taas toisilla saman kategorian tuotteilla asiakasuskollisuutta ei vaikuttaisi olevan lainkaan? Monissa tapauksissa markkinointiviestinnän määrä ja laatu näyttäisi kuitenkin olevan sa-

manlaista esimerkiksi saman tuotekategorian eri tuotteiden välillä, joten siltä suunnalta vastausta ei todennäköisesti löydy. Tämän opinnäytteen yhtenä näkökulmana on yrittää ymmärtää syitä kuluttajien tekemien valintojen taustalla.

4.1 Ostopäätösprosessi markkinoinnin näkökulmasta

Ajatus ostopäätösprosessista viittaa sarjaan peräkkäisiä vaiheita ennen lopullista päätöstä tuotteen tai palvelun ostamisesta. Oletamus on, että ostopäätös olisi aina jonkinlainen ratkaisu kuluttajan kulloiseenkin ongelmaan. (Dubois 2000, 227.) Ostopäätösprosessista on olemassa useampia hahmotelmia, mutta useat tutkimukset ja havainnot monimutkaisista ostoista esittävät ratkaisuksi viisivaiheista struktuuria (kuvio 4) ongelman tunnistaminen, joka laukaisee idean ostamiselle, 2) tiedon hankintavaihe, 3) vaihtoehtojen arviointivaihe, 4) ostopäätös, 5) oston jälkeisten seurausten arviointi ja mahdollinen jälkimarkkinointi ostetun tuotteen- tai palveluntarjoajan toimesta (Hirvonen 2010).

Kuluttajan ostopäätösprosessi



Kuvio 4: Kuluttajan ostopäätösprosessi (Hirvonen 2010)

4.2 Kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheet

Mikä laukaisee kuluttajan ajatuksen hankkia tuote tai palvelu? Kun kuluttaja kokee kuilun kokemansa todellisuuden ja halutun tilanteen välillä, tunnistaa hän näin ollen

ongelman tai tarpeen, mikä pitäisi korjata. Tämä voi olla niinkin arkipäiväinen tilanne kuin jauhojen loppuminen kesken leivonnan tai kuumana kesäpäivänä syntynyt jano, joka vaatii sammuttamista. Markkinointiviestintä tunnetusti pyrkii aktivoimaan kuluttajissa juuri näiden tarpeiden syntymistä, olkoon tarve sitten tarpeellinen, kuten fysiologinen reaktio eli jano tai vähemmän tarpeellinen, esimerkiksi uuden huulipunan ostaminen. (Dubois 2000, 228-229.)

Kuluttajan tarpeet voivat olla vaikeasti tunnistettavia ja niihin vaikuttaa psykologiset vaikuttimet. Ongelman ratkaisu saattaa esimerkiksi vaatia pitkää harkintaa tai vastaavasti kuluttaja saattaa päätyä impulssiostokseen. Markkinoijia tietysti kiinnostaa-kin mikä kuluttajan oikea ongelma on ja mihin tämän ongelman tunnistaminen perustuu? Se, että kuluttaja tunnistaa ongelman ei välttämättä kuitenkaan tarkoita, että ongelma myös ratkaistaisiin. Syystä tai toisesta kuluttaja saattaa olla puuttumatta ongelmaan tai siihen ei vain voida puuttua, esimerkiksi paikkakunnalla ei ole tarjolla haluttua palveluntarjoajaa. (Hirvonen 2010.)

Tiedon hankintavaihe selkiyttää kuluttajalle avoinna olevia vaihtoehtoja. Kuluttajan altistuessa mainosinformaatiolle, hän useimmin vastaanottaa tätä informaatiota passiivisesti. Toisin sanoen viestit tavoittavat kuluttajan muodossa, jota kuluttajan omat henkilökohtaiset suodattimet ovat voimakkaasti muokanneet. Toisaalta tilanteissa, joissa kuluttaja on henkilökohtaisesti mukana ostopäätösprosessissa, tämä on paljon aktiivisempi etsimään informaatiota ongelmaansa liittyen. Aloite tiedon hankinnaksi on näin siirtynyt markkinoijalta kuluttajalle itselleen. (Dubois 2000, 231.)

Kaikkea informaatiota, jota käytetään ostamisen yhteydessä, ei kuitenkaan kerätä ostopäätöksen hetkellä. Monissa tapauksissa kuluttaja käyttää tietoa, joka tällä on jo muistissaan. Tämä on sisäistä tiedonhakuja ulkoisen tiedonhaun sijaan. Sisäisessä tiedonhaussa kuluttaja ”skannaa” muistiaan muistaakseen aiempia kokemuksia tuotteista tai brändeistä. Tämänkaltaisen tiedonhaku on usein riittävää usein ostettujen tuotteiden kohdalla. Ulkoista tiedonhakuja käytetään kun aiemmat kokemukset tai tietämys aiheesta on riittämätöntä. Kuluttaja saattaa kokea väärän ostoksen tekemisen riskin korkeaksi ja hankkii siksi tietoa aktiivisemmin. (Dubois 2000, 231.)

Ulkoisia informaation lähteitä on lukuisia, esimerkiksi kuluttajan henkilökohtaiset lähteet (ystävät, perhe), julkiset lähteet (esimerkiksi tuotteita arvioivat ja vertailevat organisaatiot, kuluttajatutkimukset), markkinointilähteet (esimerkiksi mainonta,

yrittäjien verkkosivut, myyntihenkilökunta). Aikapaineen lisääntyessä tietoa ei välttämättä haeta yhtä kattavasti kuin ajan kanssa. (Hirvonen 2010.)

Tiedonhankintavaiheessa kuluttaja pyrkii selkiyttämään ongelmaansa luomalla kriteeristön, jota käyttää ostamista varten. Tämän kriteeristön tarkoituksena on kehittää kuluttajan arvonäkemyksiä eri tuotteista ja ehdottaa eri tuotemerkkejä jotka voisivat vastata luotuihin kriteereihin. Kuluttajan arviointikriteeristö edustaa sekä objektiivisiä ominaisuuksia (esimerkiksi hinta) tai subjektiivisiä (esimerkiksi status). Tämä kriteeristö muodostaa kuluttajan ns. evoked set:in, eli vaihtoehtoisten tuotteiden joukon, jotka kuluttaja voisi kokea hyväksyttäväksi. Yritysten kannalta olisi olennaista päästä tälle listalle ja myös pysyä sillä. Markkinoinnillisilla toimenpiteillään yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajan käyttämiin arviointikriteereihin. (Hirvonen 2010.)

Ostopäätösprosessi voi oston lisäksi päättyä myös ostamatta jättämiseen. Mikäli päätös syntyy, lopulliseen päätökseen vaikuttaa vielä se, mistä ostetaan ja milloin ostetaan. Ostotapahtuma voi tapahtua useiden eri kanavien kautta; Internet, kivijalkamyymälät, puhelin jne.

Kanavan tai myyjän valintaan vaikuttaa esimerkiksi ostamiseen liittyvät ehdot, kuluttajan aiempi kokemus myyjästä, tuotteiden palautukseen tai vaihtamiseen liittyvät ehdot. (Hirvonen 2010.)

Myös olosuhteilla on vaikutuksensa siihen, miksi kuluttaja ylipäättään ryhtyy tekemään ostopäätöstä tietyssä paikassa ja ajassa. Tällaisia tilannekohtaisia tekijöitä ovat muun muassa sosiaalinen ympäristö, toisin sanoen onko muita paikalla ostopäätöstä tehdessä ja fyysinen ympäristö sisältäen esimerkiksi myymäläympäristön sisustuksen, musiikin, väenpaljouden tai väljyyden. Kellonaika tai kuluttajan käytettävissä oleva aika kuten myös ostotapahtumaa edeltävä tila, esimerkiksi kuluttajan mieliala tai mukana oleva käteisen määrä saattavat myös vaikuttaa ostopäätöksen muodostumiseen. (Crane ym. 2008.)

Nämä kaikki edellä mainitut tekijät määrittelevät kuluttajan kokemusta ostotapahtumasta ja yrityksen tehtävänä onkin varmistaa ostamisen helppous ja miellyttävyys kuluttajalle. Ostopäätös voidaan jopa perua esimerkiksi heikon asiakaspalvelun vuoksi. Myyntitapahtuman onnistumisella on suuri vaikutus tuleviin ostotapahtumiin, toi-

sin sanoen siihen, palaako asiakas vielä käyttämään saman yrityksen palveluita tai tuotteita jatkossa. (Hirvonen 2010.)

Tuotteen tai palvelun ostamisen jälkeen kuluttaja muodostaa suhteen hankintaansa ja vertaa sitä etukäteisolettamuksiinsa tai odotuksiinsa. Tämän vertailun perusteella kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön ostokseensa. Liki kaikkiin ostokseen liittyy jälkikäteisarviointi jossain muodossa. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa kuluttajan arvonäkemykseen ja kommunikaatioon tuotteesta sekä uudelleenostoon. (Dubois 2000, 247.)

Mikäli kuluttaja jostain syystä kokee negatiivisia miellelyhtymiä ostamastaan tuotteesta tai palvelusta tai ei ole ostoksen järkevyydestä varma, kutsutaan tätä tilaa ns. kognitiiviseksi dissonanssiksi. Esimerkiksi kilpailevien tuotteiden mainonta herättää epäilyksiä valitun tuotteen paremmuudesta, mikä osaltaan aiheuttaa kuluttajassa kognitiivista dissonanssia. Myynnin jälkeisillä toimillaan yritykset voivat vähentää dissonanssia (esimerkiksi asiakaskirjein tai antamalla oston yhteydessä oheismateriaalia). jälkimarkkinointi on tärkeää, koska kuluttajat haluavat välttää ristiriitoja. Onnistunut jälkimarkkinointi saattaa vaikuttaa siihen, ostaako asiakas tuotetta uudelleen. Asiakkailta on jälkimarkkinoinnin keinoin myös mahdollista saada tietoa jatko- tuotekehitystä varten. (Hirvonen 2012.)

Todellisuudessa ostoprosessi on vain harvoin suoraviivainen edeten ongelman tunnistamisesta ostopäätökseen ja jälkiarviointiin. Ostopäätösprosessi voi päättyä milloin tahansa, se voidaan aloittaa alusta, prosessi voi kestää hyvinkin pitkään tai vastavasti se voi olla välillä pysähdyksissä. Kuluttajan ostopäätökseen kokeman riskin mahdollisuus on merkittävä tekijä ostoprosessin kulun suhteen, ja tätä riskiä yritykset pyrkivät omilla toimillaan hallitsemaan. (Hirvonen 2012.)

4.3 Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät

Ostopäätös voi olla joko vaihtoehtojen arvioinnin lopputulos tai nopea, jopa tiedostamatta tehty impulssiostos. Valintakriteerit voivat täsmentyä vielä ostopäätöksen aikana. (Hirvonen 2010.) Riippuen kuluttajan sitoutuneisuuden tasosta ja siitä, kuinka tärkeä ostos on tälle henkilökohtaisella, sosiaalisella tai taloudellisella tasolla, kuluttaja käy ostoprosessin vaiheita eri tavoin läpi, joko täydellisemmin tai kokonaan tiettyjä vaiheita väliin jättäen. Ostotilanteen luonteen mukaan ongelmanratkaisu saattaa

olla joko rutiiniomaista, rajoitettua tai laajennettua. Rutiininomainen ongelmanratkaisu on usein muodostunut kuluttajalle jo oikeastaan tavaksi käyttäytyä, toisin sanoen kuluttaja näkee vain vähän tai ei lainkaan vaivaa etsiessään ulkoista tietoa ja arvioidessaan vaihtoehtoja. Rutiiniomaista ongelmanratkaisua käytetään tyypillisimmin ostettaessa edullisempia, usein ostettuja tuotteita. (Crane ym. 2008.)

Rajoitetussa ongelmanratkaisussa kuluttaja käyttää jo jonkin verran vaivannäköä tiedon etsintään. Näissä tapauksissa ostajalla on usein käytettävissään vain vähän aikaa, mutta ostopäätös itsessään ei vielä herätä suurta riskin tunnetta kuluttajassa. Laajennettua ongelmanratkaisua käytetään silloin, kun kyseessä on ostotilanne, joka vaatii kuluttajalta korkeaa sitoutuneisuuden tasoa, esimerkiksi uuden auton ostaminen. Kuluttaja käyttää huomattavan määrän aikaa ja vaivannäköä ulkoisen tiedon etsintään ja arvioidessaan vaihtoehtoja käyden samalla läpi kaikki ostopäätösprosessin vaiheet. Mitä suurempaa riskiä kuluttaja tuntee ostotilanteessa, sitä laajamittaisempaa informaation hankinta ostopäätöksenteon tueksi yleensä on. Kuluttajan sitoutuneisuus myös määrittelee osaltaan yrityksen markkinointistrategiaa, joka eroaa riippuen siitä, onko kyseessä tuote, joka on markkinajohtaja vai sen haastaja. (Crane ym. 2008.)

Ostotilanteen luonteen lisäksi myös ympäristöllä, jossa kuluttaja toimii, on vaikutuksensa tämän ostopäätösprosesseihin. Sosiokulttuuriset, teknologiset, taloudelliset ja kilpailulliset sekä poliittiset ja lainsäädännölliset ympäristötekijät vaikuttavat eri painotuksin siihen, miten teemme ostopäätöksiä. Näihin ulkoisiin ympäristötekijöihin markkinoivilla yrityksillä ei ole suoraa kontrollia, tämän vuoksi ne yleensä tekevätkin toiminta-alueestaan ns. STEP-analyysejä. Analyysiä käytetään tunnistamaan ja ennustamaan ulkoisia voimia, jotka vaikuttavat organisaation toimintaan. (Hirvonen 2012.)

Kuluttajan aiemmillä kokemuksilla ja tavalla kokea ja havainnoida on myös vaikutuksensa tämän ostopäätösprosesseihin. Käsitys kulloisestakin asiasta muodostuu, kun kuluttaja käyttää tietoa luodakseen merkityksellisen kuvan maailmasta valitsemalla, järjestelemällä ja tulkitsemalla sitä. (Crane ym. 2008.)

Jotta ihmisen aivot pystyisivät järjestämään ja tulkitsemaan kaikkea saamaansa tietoa, on esitetty, että kuluttajat huomioivat, kokevat ja muistavat asioita selektiivisesti. Selektiivisessä huomioimisessa kuluttaja valikoi, mitä huomioi kun taas selektiivisessä kokemisessa aiemmat kokemukset ohjaavat uusien asioiden kokemista. Ku-

luttajat voivat kiinnittää huomiota viesteihin, jotka ovat yhdenmukaisia heidän omien asenteiden ja uskomustensa kanssa ja vastaavasti jättää huomiotta viestit, jotka eivät ole näiden kanssa yhdenmukaisia. Kuluttaja tulkitessaan tietoa saattaa jopa vääristää sitä, jotta se olisi yhteneväistä henkilön asenteiden ja uskomusten kanssa. Kun kuluttaja muistaa vain itseään kiinnostavat asiat, puhutaan selektiivisestä muistamisesta. Kuluttajat eivät kuitenkaan muista kaikkea tietoa jota he näkevät, lukevat tai kuulevat. Alitajuisesti huomioimiseksi kutsutaan sitä, kun kuluttaja näkee tai kuulee viestejä ilman että olisi niistä tietoinen. (Crane ym. 2008.)

Joka tapauksessa ymmärrys siitä, kuinka kuluttajien käsitykset syntyvät on tärkeää, koska tämä vaikuttaa mm. siihen, kuinka kuluttajat kokevat riskit ostotilanteessa. Kuluttajat saattavat kokea ahdistuneisuutta ostopäätöksestä, sillä he eivät voi ennakoita oston lopputulemaa, toisin sanoen uskovat, että tuotteen tai palvelun ostamisesta saattaa seurata negatiivisia seurauksia. Markkinoijat pyrkivät vähentämään kuluttajan kokemaa riskiä ja rohkaisemaan ostoja erilaisin strategioin. Näitä ovat mm. tuotteen kokeilu ilmaiseksi ennen varsinaista ostoa, käyttämällä puhuttelevia, vaikutusvaltaisia henkilöitä tuotteen puolestapuhujina markkinoinnissa, tai tarjoamalla tuotteelle vakuuksia tai laatutakuita. (Hirvonen 2012.)

Samoin kuin persoonallisuudella, ihmisen kyvyllä oppia on suuri vaikutus ostopäätöksiimme. Oppiminen on seurausta ihmisen toistuvista kokemuksista sekä ajattelusta. Behavioristisessa oppimiskäsityksessä oppiminen nähdään ärsyke-reaktiokytkentöjen muodostumisena, ja sitä voidaan säädellä vahvistamisella. Oletuksena on, että opetuksen tavoitteena oleva reaktio vakiintuu pysyväksi käyttäytymiseksi eli se opitaan, kun se yhdistetään ympäristöstä tulevaan ärsykkeeseen. Käyttäytymistä säädellään oppijan ulkopuolelta vahvistamisella. Toivotusta käyttäytymisestä annetaan palkkio, ei-toivottua käyttäytymistä heikennetään rangaistuksella. (Tynjälä 1999, 29 -31.)

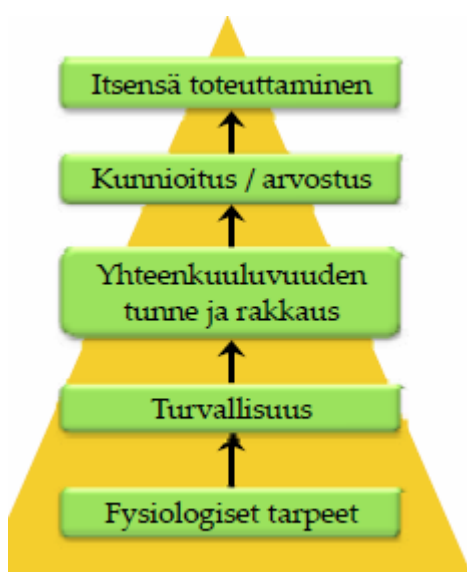
Neljä muuttujaa, jotka ovat keskeisiä kun kuluttajan halutaan oppivan toistuvasta kokemuksesta, ovat ”draivi” (eng. drive), vihje (eng. cue), kuluttajan vastatoimi (eng. response) ja vahvistus (eng. reinforcement). Draivi herättää tarpeen, joka saa yksilön toimimaan. Vihje on esimerkiksi visuaalinen stimulus tai symboli jonka kuluttaja huomioi jatkuen parhaassa tapauksessa toimintaan, johon kuluttaja ryhtyy tyydyttääkseen ”draivin ”herättämän tarpeensa. Vahvistus on palkkio, jonka kuluttaja kokee saaneensa ostotapahtuman johdosta. (Crane ym. 2008.)

Markkinoijat käyttävät toiminnassaan kahta eri käsitettä behavioristisen oppimiskäsitteiden teoriasta, englanniksi stimulus generalization-käsitettä, ns. ärsykkeen yhdenmukaisuutta ja stimulus discrimination-käsitettä, ns. ärsykkeen diskriminointia. Kun markkinoijat laajentavat tuotevalikoimaansa, he lanseeraavat uudet tuotteet jo olemassa olevan tuotemerkin alle, jolloin kuluttajien alkuperäiseen merkkiin liittämät positiiviset tunteet siirtyvät näihin uusiin tuotteisiin. Joskus myös uusien yritysten uudet tuotteet käyttävät markkinoinnissaan, kuten esimerkiksi mainonnassaan ja pakkaussuunnittelussaan apuna ärsykkeen yhdenmukaisuutta kiinnittääkseen kuluttajien huomion tuotteilleen. Tällöin ne imitoivat jo olemassa olevia, vakiintuneempia tuotteita tarkoituksena hyötyä niiden stimuluksen tunnistettavuudesta. Toisaalta tätä strategiaa käytettäessä markkinoijien tulee pitää huolta siitä, että nämä uudet tuotteet ovat hieman erilaisia kuin kilpailijan, jotta kuluttaja erottaa ne omiksi tuotteikseen ja tuotemerkeikseen. Ärsykkeen diskriminoinnista on kyse, kun puhutaan kuluttajan kyvystä huomata eroja ärsykkeiden tasolla. Kuluttajat, joilla on jo kokemusta tuotekategoriasta, pystyvät huomaamaan pieniä eroavaisuuksia tuotemerkkien ominaisuuksien välillä. Markkinoijat haluavat myös kuluttajien erottavan heidän tuotemerkkinsä kilpailijoiden merkeistä. (Crane ym. 2008.)

Kognitiivisessa oppimisessa kiinnostus kohdistuu siihen, miten ihminen prosessoi tietoa: oppiminen nähdään tiedon prosessointina. Oppija kuvataan erilaisen tiedon aktiivisena käsittelijänä: tietoa vastaanottavana, havaintoja tekevänä, valikoivana, taltioivana, tulkitsevana ja aktiivisesti kehittävä olentona. Oppijan mielessä syntyy tiedollinen ristiriita, kun hänen tietonsa ja taitonsa eivät riitäkään tilanteen hallitsemiseen. Oppija pyrkii ratkaisemaan ristiriidan joko hankkimalla uutta tietoa (assimilaatio) tai hän järjestää aiemman tiedon uudella tavalla (akkommodaatio). Oppimisen tuloksena syntyy jäsentyneitä ajatuksia sekä selittäviä periaatteita, joista muodostuu oppijalle toimintaa ohjaavia sisäisiä rakenteita ja malleja, skeemoja. Uuden tiedon omaksuminen nähdään aina riippuvaisena aikaisemmasta tiedosta. (Nevgi & Lindblom-Ylänne 2003,16.)

Markkinoijalle käsitteet kuten kuluttajan motivaatio, persoonallisuus, oppiminen, arvot, uskomukset ja asenteet sekä elämäntyyli ovat hyödyllisiä, kun halutaan tulkita kuluttajien ostoprosesseja ja ohjata markkinointipanostuksia. Motivaatio on kuin energisoiva voima, kuvastaen ihmisen pyrkimyksiä tarpeidensa täyttämiseksi. Maslowin 5-portainen tarvehierarkia on laajalti käytetty hierarkkinen kuvaus ihmisten tarpeista. Tarpeet ovat siis hierarkkisia ja kun perusfysiologiset tarpeet on tyydytetty,

kuluttaja pyrkii tyydyttämään muita, ns. opittuja tarpeita. Fysiologiset tarpeet ovat olennaisia ihmisen selviytymisen kannalta, turvallisuutta kuvaavat tarpeet liittyvät fyysiseen hyvinvointiin ja itsesuojeluun. Sosiaaliset tarpeet kuvaavat ihmisen tarvetta yhteenkuuluvuuteen ja rakkauteen. Kunnioituksen ja arvostuksen kaipuu ja itsensä toteuttamisen tarve ovat hierarkian kaksi ylintä porrasta. On hyvä kuitenkin muistaa, että tarvehierarkia ei välttämättä sovellu eri konteksteihin, esimerkiksi kulttuurisidonnaisuus tulisi ottaa huomioon suunnitellessa markkinointitoimenpiteitä eri markkinoille. (Hirvonen 2012.)



Kuvio 5: Maslowin tarvehierarkia (Hirvonen 2012)

Kuten jo aiemmin on tullut ilmi, kuluttajan henkilökohtaisilla tekijöillä on suuri vaikutus tämän ostopäätösprosesseihin. Persoonallisuus, jota voidaan kuvailla mm. henkilön psyykkisten ominaisuuksien melko pysyväksi kokonaisuudeksi, sisältäen ihmisen koko maailmankuvan, minäkäsityksen, itsetunnon, arvot, luonteen ja temperamentin, vaikuttaa kaikkiin ostopäätöksiimme. On jopa ehdotettu, että ihmisen luonteenpiirteet vaikuttaisivat tuotetyyppien ja tuotemerkkien preferenssiin. Kulttuurienväliset erot näkyvät tarpeiden erilaisessa hierarkiassa myös ihmisten persoonallisuudessa ja luonteenpiirteissä. Monikulttuurisen analyysin pohjalta on esitetty, että eri maiden kansalaisilla olisi jopa kansallinen luonne tai tietynlainen kokoelma luonteenpiirteitä, jotka ovat yhteisiä tiettyjen maiden tai yhteisöjen ihmisten kesken. Persoonallisuuden piirteet tulevat ilmi usein henkilön minäkäsityksessä, jonka kautta ihmiset näkevät itsensä ja uskovat myös muiden näkevän itsensä. (Crane ym. 2008.)

Asenne on ihmisen oppima taipumus reagoida johdonmukaisesti joko myönteisellä tai kielteisellä tavalla tiettyyn asiaan. Asenteet muokkautuvat arvojemme ja uskomustemme perusteella, jotka ovat opittuja. Asenteet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään. Ensimmäisenä ovat kognitiiviset asenteet, joita ovat uskomukset ja ajatukset. Toisena ovat affektiiviset asenteet, joita ovat positiiviset ja negatiiviset tunteet ja kolmantena ryhmänä ovat konatiiviset asenteet, joita ovat käyttäytymiselliset aiomukset ja taipumukset. (Hirvonen 2012.)

Arvot ovat henkilökohtaisesti tai sosiaalisesti hyväksytyjä toimintatapoja tai olotiloja, jotka ovat pysyviä. Uskomukset taas ovat henkilön subjektiivisia näkemyksiä, esimerkiksi kuluttajan näkemys siitä, kuinka hyvin tuote tai tuotemerkki suoriutuu eri ominaisuuksiensa suhteen. Markkinoijat pyrkivät muuttamaan kuluttajien asenteita esimerkiksi muuttamalla uskomuksia missä määrin tuotemerkki omaa tiettyjä ominaisuuksia, muuttamalla ominaisuuksien koettua tärkeyttä tai lisäämällä tuotteeseen aivan uusia ominaisuuksia. (Crane ym. 2008.)

4.4 Teoreettiset mallit mainonnassa ja markkinoinnissa

Kuluttajan käyttäytyminen ostopäätöstä tehdessä on harvoin tietoista, säännönmukaista tai rationaalista, vähiten elintarviketuotteiden ympäristössä. Itse asiassa, mainos- ja markkinointimaailman turvautuminen teoreettisiin malleihin, jotka siis olettavat juuri päinvastaista, on ollut sekä tuhoisinta että mahdollisesti merkittävintä, mitä kyseiselle teollisuudenalalle on tapahtunut 1900-luvulla. Eri versiot ns. Hierarchy of effect-malleista kattavat laajalti ottaen 5-portaisen tapahtumasarjan, jota kuluttaja seuraa alkaen tämän alkuperäisestä altistumisesta joko tuotteelle tai sen mainonnalle aina tuotteen ostopäätöksentekoon asti. Nämä viisi askelta ovat tietoisuus, mielenkiinto, arviointi, vakuuttuneisuus ja ostaminen. Myös muita malleja on ehdotettu. (Scamell-Katz 2012, 162.)

Classical cognitive-malli noudattelee ideaa, että kuluttaja ensin ajattelee, sitten tekee jonka jälkeen vasta tuntee. Non-cognitive-malli taas ehdottaa, että mietintävaihetta ei olisi lainkaan. (Scamell-Katz 2012, 162.)

Elaboration likelihood-malli käsittelee sitä, kuinka todennäköisesti kuluttaja ostopäätöstä tehdessään todella ajattelee tekemäänsä sen perusteella, mitä esimerkiksi kuulee, näkee ja lukee. Mallin mukaan on tunnistettavissa kahta erilaista päätöksenteko-

tapaa. Kun kuluttaja on motivoitunut ja halukas kiinnittämään asiaan huomiota, teemme päätöksiä tietoisesti ja loogisesti. Tämänkaltainen prosessi voi johtaa kestävään muutokseen asenteissamme. Jos emme ole erityisen motivoituneita, päätös tulee tehtyä ennemmin ns. perifeeristen vihjeiden avulla, eli kuluttaja keskittyy enemmän tuotteen ns. pinnallisiin ominaisuuksiin kuin siihen, mistä tuotteesta todella on kyse (esimerkiksi autoa ostaessa kuluttaja kiinnittää huomiota ensisijaisesti ulkonäköön tai siihen mitä on kuullut asiasta tuttaviltaan). Malli siis ehdottaa, että haluamme kuluttajina omaksua ”oikean” asenteen joka motivoi meitä kiinnittämään asiaan huomiota, mutta vaikka emme olisikaan motivoituneita, ns. perifeeriset vihjeet vaikuttavat silti päätöksiimme. (Scamell-Katz 2012, 162.)

Yksi suosituimmista mainonnan malleista on huomio-mielenkiinto-halu-toiminta (attention-interest-desire-action, eli AIDA). AIDA olettaa päätösten olevan lineaarisia ja tapahtuvan rationaalisessa järjestyksessä, minkä on kuitenkin kiistetty pitävän paikkansa. Malli ei pelkästään jätä huomiotta jo olemassa olevaa tietoisuuden tasoa kuluttajissa tuotteisiin liittyen, vaan tämä syytä ja seurausta yksinkertaistava vertauskuva ei myöskään ota huomioon lukuisia asioita, jotka yhdessä muodostavat kuluttajan ns. emotionaalisen pakkauksen. (Scamell-Katz 2012, 163.)

Mainonnan tutkimusyritys add+impact ottaa tutkimuksissaan huomioon emotionaalisen päätöksenteon ja tiedostamattoman puolen toiminnassamme. Heidän tarkoituksenaan on kuvata, kuinka mainonta todella toimii ja myös heikentää vallalla olevia perinteisiä uskomuksia lineaarisista malleista. Tutkijat käyttivät dataa, joka oli kerääntynyt noin 250 000 vastaajasta 40 eri maasta. Näille vastaajille oli näytetty 4000 eri mainosta eri medioista. Tämän jälkeen tutkijat ryhmittelivät vastaajien mielipiteet näistä mainoksista kolmeen eri ryhmään. Ensimmäisenä ryhmänä mainonnan aikaansaama huomio (eng. advertising attention), herättikö se voimakkaita tunteita vastaajissa, joko positiivisia tai negatiivisia. Toisena ryhmänä olivat tuotemerkin herättämät tunteet (eng. brand feeling), jotka korostivat sitä, mitä mainos sai kunkin vastaajan tuntemaan. Kolmantena ryhmittelyinä olivat tuotemerkkiin liitetyt uutuu-den tunteet (eng. brand news), toisin sanoen oliko tässä merkissä jotain uutta mitä kommunikoitiin. Tämän jälkeen tutkijat tarkastelivat yhteyttä näiden kommenttien ja vastaajien väittämien ostoaikeiden väillä, toisin sanoen olivatko ne yhteneväisiä. Vaikka tämä rationalisoitu mielipide ei todennäköisesti pidä paikkaansa oikeassa maailmassa, se antaa kuitenkin vertailukelpoisen mitan ostoaikeelle. (Scamell-Katz 2012, 164.)

Kolmesta aiemmin mainitusta tekijästä, tuotemerkin herättämät tunteet (brand feeling) oli ainut mitta joka linkittyi ostoaikeeseen, mutta tutkijat eivät havainneet liikkettä aiempien vaiheiden välillä. Mikään siis AIDA-mallissa ei selitä tämän ”bränditunteen” alkuperää. Tutkijoiden mukaan kuluttaja ei siis aloita puhtaalta pöydältä tuotemerkin tai tuotekategorian suhteen, joten he esittelivät vielä neljännen tekijän, tuotemerkkiin liittyvän kokemuksen (eng. brand experience). Tutkijoiden mukaan mitä vahvempi positiivinen muisto, sitä todennäköisemmin kuluttaja ostaa tuotteen. Tämä lähestymistapa on enemmän linjassa nykypäivän ajattelun kanssa, jonka mukaan kuluttaja ensin tuntee, sitten tekee, sitten ajattelee. Tämä on siis päinvastaista perinteiselle ajatusmallille, jonka mukaan ihminen ensin ajattelee, sitten tekee ja vasta lopuksi tuntee. (Scamell-Katz 2012, 164.)

5 Tiedostamattoman vaikutus ostopäätösprosessiin

Perinteinen markkinatutkimus on osaltaan harhaanjohtanut päätöksenteon vaiheisiin liittyvää keskustelua. Päätöksenteon vaiheita selvitetään usein kvalitatiivissa ryhmäkeskusteluissa, joissa keskustelijoilta kysytään miten he ovat päätyneet tiettyyn tuotteeseen tai tuotemerkkiin. Tällaisessa tilanteessa useimmat eivät halua kuulostaa harkitsemattomilta kuluttajilta vaan antavat rationaalisen, askel askeleelta etenevän kuvauksen päätöksenteostaan, jolla oikeuttavat toimintansa. Näitä kutsutaan päätöksentekopuiksi ja markkinatutkimusala yleisesti käyttää näitä kuvaillessaan kuluttajien käyttäytymistä ja siitä miten he tekevät ostopäätöksiä, yleisimmin viidessä vaiheessa, kuten edellä mainittiin. (Scamell-Katz 2012, 119.)

Ilmeisestikään näin ei tapahdu joka kerta kun käymme ostoksilla. Phil Dorsettin mukaan, joka edustaa kansainvälistä markkinatutkimusyriytystä Kantar Worldpanelia, yritys joka on erikoistunut ostodatan analyysiin, low involvement-kategorian tuotteita ostettaessa 69 % kuluttajista ostaa samaa tuotemerkkiä mitä aiemminkin, kun he tekevät uusintaostoja tuotekategorian sisällä (Scamell-Katz 2012, 119). Onko tämä uskollisuutta tuotemerkkiä kohtaan vai vain tottumusta?

Ihmisen perusluontoon kuuluu mukavuusalueelle hakeutuminen aina kun se on mahdollista. Mukavuusalueelta pois pyrkiminen vaatii ponnistelua ja henkisen kynnyksen ylittämistä. Vuonna 2006 julkaistun tutkimuksen mukaan ihmisen tottuminen tiettyihin käyttäytymistapoihin on ollut tälle evolutiivisesti kannattavaa. Esimerkiksi tunnettujen ruoka-aineiden käyttäminen ja tuntemattomien välttäminen on saattanut

olla selviytymisemme kannalta kriittistä. Aiheeseen liittyen tehtiin aivotutkimus, jossa huomattiin, että uusien vaihtoehtojen tutkiminen vaatii meiltä välittömän edun tavoittelun syrjäyttämistä, eli ns. epämukavuusalueelle menemistä. (Scamell-Katz 2012, 120-121.)

Tiettyihin käyttäytymistapoihin tottumiselle, eli mukavuusalueella toimimiselle on kuitenkin toinenkin evolutiivinen perusta: mielen kapasiteettia vapautuu näin tärkeämpiin tehtäviin, kuten esimerkiksi kommunikaatioon. Liiketaloudellisesti ajateltuna tämä tottuminen tapoihin tarkoittaa sitä, että erityisesti päivittäistavarakaupan maailmassa suurin osa meistä on äärimmäisen rutinoituneita ostajia. Tämä rutinoituneisuus menee jopa niin pitkälle, että suurimman osan kohdalla tuotteista emme tee tietoista ostopäätöstä lainkaan, vaan se tapahtuu melkein pä automaattisesti. (Tolvanen 2012, 27.)

Ihmisen kyky tunnistaa visuaalisia merkkejä ja luoda niille merkityksiä kertoo kuinka hyviä olemme oppimaan asioita ja miten mahdollisuuksien mukaan käytämme oikoiteita tunnistamaan niitä. On evolutiivisesti järkeenkäypää, että kun kerran olemme tehneet päätöksen, mikä saattaa parhaimmillaankin olla meille vain hieman tärkeä, emme enää haaskaa huomiotamme ja energiaamme jatkuvasti uudelleen arvioimalla tuota päätöstä. Kuluttaja tekee esimerkiksi elintarvikkeiden ostamisesta itselleen helpompaa kaikilla näillä totunnaisilla päätöksillä. Kuinka voimakkaita nämä tavat ja tottumukset sitten ovat? Vaikka kuluttaja käyttäisi samaa tuotemerkkiä tai palveluntarjoajaa kerta kerran jälkeen, tämä ei välttämättä merkitse että he olisivat sitoutuneita, vaan voivat käyttää näitä pelkästään tottumuksen vuoksi. Jos tavan saa murettua, uskollisuutta ei ole. Mutta jos uskollisuus perustuu sitoutuneisuuteen, kuluttajan käyttäytymistä on paljon vaikeampi muuttaa, koska pohjalla vaikuttaa emotionaalinen kiintymys tuotteeseen. (Scamell-Katz 2012, 121.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen vuoden 2005 vuosikirjassa yhtenä osana käsiteltiin suomalaisten kuluttajien ruokavalintoja ja ruoan valintaan vaikuttavia asenteita. Tehdyn tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli silloittaa kuluttajien arvojen ja käyttäytymisen välinen ristiriita. Kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen välistä yhteyttä ennustavat mallit perustuvat usein varsin rationaaliseen oletukseen tiedon merkityksestä. Nämä mallit jättävät huomiotta sen, että kuluttajien valintaprosessi on monimutkainen kokonaisuus, johon vaikuttavat osin jopa ristiriitaisetkin ulottuvuudet. Esimerkiksi suomalaisten ruokaan liittyvää luottamusta kuvastaa usein se, että ”kotimainen”

ruoka merkitsee kuluttajille myös ”turvallisuutta” ja ”puhtautta”. (Leskinen ym. 2005, 122.) Viinisalo & Lehtisen mukaan asennetutkimuksissa kuluttajat toistuvasti kertovat suosivansa kotimaisia elintarvikkeita. Toisaalta jos kuluttajat toteuttaisivat johdonmukaisesti tätä aikomustaan, ruokakauppojen valikoima olisi toisenlainen mitä se tällä hetkellä on. Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemä tutkimus osoitti, että eroja kuluttajan ruokaan liittyvien pohdintojen ja todellisen toiminnan välillä oli nähtävissä. Kuluttajat eivät yksinkertaisesti toimi aina samalla tavalla. Esimerkiksi silloinkin kun tiedetään miten ”tulisi” toimia, voidaan toimia toisin monesta eri syystä eivätkä kuluttajat kaikkia näitä syitä pysty ilmaisemaan saati rationaalisesti perustelemaan. (Leskinen ym. 2005, 138.)

Rutiinit rakentuvat vahvasti kuluttajien omiin kokemuksiin ja tulevat esiin erityisesti ruoan valintatilanteessa. Rutiinivalinnat vaikuttavat lähes tiedostamattomalla toiminnalta, mutta todellisuudessa niihin saattaa olla sisäänrakennettuna paljon arvoituksia ja asenteita. Rutiineissa toiminta on yksinkertaistettu siten, että kuluttajat voivat pienin signaalein toimia totutulla tavalla. Esimerkiksi ostettaessa rutiinit näkyvät entuudestaan tuttujen tuotteiden poimimisena ostokoriin nopean pakkauksen ulkonäköön vilkaisemiseen perusteella tai tutussa ostospaikassa suunnistamisena tutulle hyllylle, josta tietään tietyn tuotteen löytyvän. Silti kehittyminen rutiinivalinnaksi on saattanut olla pitkällisen pohdinnan tulos siitä, mitä kuluttaja pitää vaikkapa turvallisenä, laadukkaana tai terveellisenä itselleen. Rutiinit ovat siten pohdintoista riisuttuja valintoja, jotka luovat turvallisuutta tuttuutensa ansiosta. Tämä ”riisuminen” näyttäisi tapahtuvan jo hyvissä ajoin ennen ostotilanteeseen joutumista sitä mukaa kun kuluttajan kokemukset kertyvät. Rutiinit ovat kuluttajien keino hallita arkaan muuttuvassa, monimutkaisessa ja informaatiokylläisessä toimintaympäristössä. Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan ostostenteko ei ole kovin otollinen vaihe päästä käsiksi kuluttajan valintojen taustalla vaikuttaviin tekijöihin. Rutiininomaisten valintojen mahdollinen pohdiskelu on tapahtunut jo ennen tutun tavaran poimintaa hyllystä. (Leskinen ym. 2005, 137-137.)

5.1 Aivojen toiminta pähkinäkuoressa

Kuluttajan käyttäytyminen on yhtä kuin hänen aivojensa toiminta, aivot kun säätelevät kuluttajan käyttäytymistä ja tekevät ostopäätöksen. Kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämiseksi pitää hetkeksi siis sukeltaa kirjaimellisesti pintaa syvemmälle, aivoihin. Miten sitten kuluttajan aivot toimivat, mitä rajoitteita niiden toiminnassa on,

mihin kriteereihin ne perustuvat ja miten tämä kaikki otetaan huomioon brändin rakentamisessa, markkinointiviestinnän suunnittelussa ja tuotteiden kehittämisessä? (Kivikangas 2012.)

Aivojen toimintalogiikka, ja sen yhteys liiketoimintaan, on helpompi sisäistää jos ensin ymmärtää pari perusasiaa aivojen toiminnasta. Ensinnäkin aivojen toiminta tapahtuu erittäin monimutkaisessa hermoverkossa, jossa eri alueet ovat toiminnallisesti erikoistuneet, eli vastuussa eri toiminnoista. Jos esimerkiksi aivotoiminta on erityisen voimakasta näköaivokuorella, tarkoittaa se hyvää huomioarvoa visuaaliselle ärsykeelle. Korkean huomioarvon saavuttanut ärsyke, esimerkiksi tuotepakkaus, mainos tai brändi, havaitaan helposti kilpailijoiden joukosta. Joku toinen alue taas on vastuussa esimerkiksi brändin muistiin tallentamisesta. (Kivikangas 2012.)

Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että hermoverkko jakaantuu kahteen tasoon, ylätasolla näköhavainnosta vastaava alue kommunikoi muistamisesta ja motivaatiokäyttämismisestä vastaavien alueiden kanssa. Alatasolla nämä kolme aluetta jakaantuvat vielä lisäksi pienempiin alueisiin. Esimerkiksi näköhavainnosta vastaava hermoverkossa tietty alue vastaa näköhavainnon liikkeen, värien, muotojen yksityiskohtien ynnä muiden näköhavainnolle oleellisten asioiden käsittelystä. Informaation eteneminen näin laajassa ja monimutkaisessa hermoverkostossa liittyy siihen mikä osa informaatiosta (jos mikään) tulee kuluttajan itsensä tietoisuuteen. (Kivikangas 2012.)

5.2 Tunteiden merkitys ostopäätöksessä

Samoin kuin aivojen hermoverkko, myös ihmisen mieli jakaantuu kahteen osaan, tietoiseen ja tiedostamattomaan. Tietoisella puolella, jolla ajattelemme, mahtuu vain muutama asia kerrallaan. Tiedostamaton puoli taas on kuin suuri kokemusvarasto joka täydentyy koko ajan. Aistimme keräävät ja syöttävät jatkuvasti havaintoja ympäristöstämme sekä tietoiseen että tiedostamattomaan mieleemme. Tiedostamaton puoli vaikuttaa suuresti tekoihimme ja tunteisiimme, mutta emme kuitenkaan tiedosta suurinta osaa alitajuntamme vaikutuksesta päivittäisiin tekemisiimme. (Tolvanen 2012, 38.)

Näin ollen kuluttaja ei ole rationaalinen ja järkevä yksilö, joka kerta kerran jälkeen erikseen pohtisi ostopäätöstensä hyviä ja huonoja puolia. Näyttää siis siltä, että ku-

luttajan ostopäätös voi olla täysin irrationaalista ja epäloogista, eikä siihen välttämättä vaikuta edes aiemmat asenteet tai kokemukset. (Kivikangas 2012.)

Kuluttajan aivot ovat kehittyneet evoluution tuloksena miljoonien vuosien ajan. Tänä aikana parhaiten ympäristöönsä sopeutuneet organismit ovat selviytyneet ja siirtäneet geeniperimänsä eteenpäin, kun taas huonosti sopeutuneet ovat kuolleet ja kadonneet. Ympäristön muuttuessa aivot siis muuttuivat siihen paremmin sopeutuviksi. Aivojen mukautuminen on kuitenkin niin hidas prosessi, ettei nykyinen yhteiskunta vastaa sitä ympäristöä jota varten aivot ovat kehittyneet. Voidaankin siis sanoa, että kuluttajan aivot ovat edelleen kivikaudella ja sopeutuneet ympäristöön, joka silloin vallitsi. (Kivikangas 2012.)

Kivikauden ympäristössä organismille oli edullista luokitella asiat hyvin ja huonoihin, sekä tehdä päätös erittäin nopeasti. Nopeat päätökset taas vaativat erittäin nopeaa yhtäaikaista informaation käsittelyä. Asioita ei voi pohtia pitkään, vaan niiden merkitys yksilölle pitää selvittää saman tien. Nopein tie suuren informaatiomäärän käsitteilyyn on sen prosessointi yhtäaikaisesti eikä yksitellen peräkkäin. Juuri tähän tiedostamaton on erikoistunut. (Kivikangas 2012.)

Siinä missä tietoinen taso pystyy käsittelemään yhtäaikaisesti enintään neljää asiaa kerrallaan, kykenee tiedostamaton käytännössä rajattomaan määrään. Biteiksi muunnettuna tietoisien ajattelun kapasiteetti on maksimissaan 60 bittiä sekunnissa, kun taas tiedostamattomalla tehollisuus on yli 11.000.000 bittiä sekunnissa. (Kivikangas 2012.)

Johtuen tästä valtavasta erosta prosessointikapasiteetissa, tietoisien ja tiedostamattoman ajattelun työnjako on erilainen. Aivot prosessoivat tiedostamatta yhtäaikaisesti valtavia määriä informaatiota ja päästävät tästä vain murto-osan tietoisuuteen. Tietoinen ajattelu taas käyttää vain sitä informaatiota joka sille on käsiteltäväksi annettu. Tietoisien ja tiedostamattoman ajattelun välillä onkin työnjako, jossa tiedostamaton taso suodattaa suurimman osan käsittelemästään informaatiosta ennen kuin päästää sen läpi tietoiseen ajatteluun. Tämän ”suodattimen” läpi pääsee vain informaatio, josta on hyötyä yksilön selviytymisen kannalta. (Kivikangas 2012.)

On yleinen harhaluulo, että ”näemme” kaiken mitä on edessämme. Vaikka ihmisillä onkin noin 200 asteen näkökenttä, se ei todellakaan tarkoita sitä, että käyttäisimme

ja prosessoisimme kaiken tuosta näkökentästä. Suosittu kokeilu, jolla tätä seikkaa on havainnollistettu, on vuonna 1999 tehty tutkimus, jossa koehenkilöille näytettiin 30 sekunnin mittainen filmi. Filmissä sekä mustiin että valkoisiin T-paitoihin pukeutuneita pelaajia heittelivät ja kuljettivat koripalloa pienessä tilassa. Koehenkilöitä pyydettiin tarkkailemaan filmiä sillä ajatuksella, kuinka monta kertaa valkoisiin pukeutuneet pelaajat koskivat palloon. Syöttelyn aikana huoneen läpi käveli gorillapukuun pukeutunut henkilö, joka pysähtyi hetkeksi keskelle huonetta ja jatkoi sitten matkaansa. Hetken kuluttua koehenkilöiltä kysyttiin kuinka monta kertaa seurattut pelaajat olivat koskeneet palloon, ja mitä mahdollisesti mitä muuta he olivat nähneet. Ällistyttävä havainto oli, että reilusti yli puolet koehenkilöistä ei ollut huomannut huoneen läpi kävellyttä gorillaa. Tätä kutsutaan englanninkielisellä termillä inattentional blindness. (Scamell-Katz 2012, 86.)

Gorillaa ei huomata, koska se kertoo jotakin tavastamme nähdä asioita. Kaikista elementeistä missä tahansa tilanteessa, ihmisen on mahdollista nähdä ainoastaan noin yksi prosentti ja todella prosessoida siitä yhdestä prosentista vain noin viisi prosenttia. Näkömme prosessointisysteemi on suunniteltu ennemminkin hylkäämään informaatiota kuin keräämään sitä. Kussakin hetkessä aivomme ovat kykeneväisiä prosessoimaan korkeintaan seitsemää kappaletta visuaalista informaatiota kerrallaan. Välttääkseen massiivista ylikuormitusta, silmämme keräävät pieniä osia tilanteesta ja käyttävät (muiden asioiden lisäksi) hahmotunnistamista paikkaamaan loput. (Scamell-Katz 2012, 86.)

Näyttää siis siltä että, kuluttajan on siis mahdotonta olla täysin rationaalinen toimija, koska rationaalinen käyttäytyminen edellyttää tietoista informaatiota, ja tietoisella tasolla yksilöllä ei ole kaikkea tämän käyttäytymiseen vaikuttavaa informaatiota käytettävissään.

5.3 Kuluttajan tiedostamattomaan puoleen vaikuttaminen

Ehkä parhaiten tunnettu esimerkki aivojen tiedostamattoman prosessoinnin hyväksikäyttämisestä on James Vicaryn vuonna 1957 tekemä subliminaalinen manipulatiokoe. Subliminaalisella manipulaatiolla tarkoitetaan aistiärsyksen esittämistä siten, että henkilö itse ei ole tästä ärsykkeestä tietoinen. Visuaalinen subliminaalinen manipulaatio onnistuu esimerkiksi näyttämällä jotain kuvaa tai tekstimuotoista kehoitusta niin lyhyen aikaa, ettei tämä informaatio koskaan pääse tietoisin ajattelun ta-

solle, mutta vaikuttaa kuitenkin tiedostamattomalla tasolla. Omassa kokeessaan Vicary väitti heijastaneensa elokuvateatterissa valkokankaalle sanat ”Juo Coca-Colaa” ja ”Syö popcornia” 1/3000 sekunnin ajaksi viiden sekunnin välein elokuvan jokaisen esityksen aikana. Vicary väitti tämän tuloksena popcornin ja Coca-Colan myynnin nousseen merkittävästi. Vaikka Vicary itse myönsi viisi vuotta myöhemmin keksineensä tulokset, asia herätti paljon julkisuutta ja ilmiötä ryhdyttiin tutkimaan akateemisesti. (Lindström 2009, 83-84.)

Vicaryn idea vaikuttamisesta tiedostamattomaan mieleen tietoisien sijasta on myöhemmin useissa tutkimuksissa todettu aidoksi ja toimivaksi ilmiöksi (Lindström 2009, 83-84). Tosin subliminaalinen manipulaation käytössä on koettu olevan epäeettisiä piirteitä, ja tästä syystä subliminaalinen mainonta onkin kielletty EU:ssa. Tiedostamaton taso ei kuitenkaan rajoitu pelkästään visuaalisen informaation prosessointiin, vaan vaikuttaa myös muiden aistien kautta ihmisten käyttäytymiseen. (Tolvanen 2012, 39.)

Hajuaisti on aisteistamme alkukantaisin ja syvimpään juurtunut. Ei siis olekaan sattumaa, että monien tuotteiden markkinoijat ovat älynneet lisätä myymiinsä tuotteisiin myös tietyn tuoksun tai että useimmissa valintamyymälöissä leipomopisteet on sijoitettu lähelle sisäänkäyntiä. Leivän tuoksu assosioi tuotteiden tuoreudesta ja tekevät ihmiset nälkäisiksi, jolloin he saattavat ostaa paljon muutakin kuin mitä tulivat alun perin ostamaan. (Lindström 2009, 158.)

Myös äänillä on vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen. Klassisen musiikin soittaminen Lontoon maanalaisessa vähensi vuonna 2006 julkistettujen lukujen mukaan ryöstöjä, henkilökuntaan kohdistunutta väkivaltaa sekä ilkivaltaa junissa ja asemilla merkittävästi aiempaan nähtynä. Musiikilla voi vaikuttaa myös myyntiin. Tutkimuksessa, jossa suuren elintarvikemyymälän viiniosastolla soitettiin kaiuttimista kahden viikon ajan joko harmonikkapainotteista, ranskalaistyyppistä musiikkia tai vaskipuhallinpohjaista, saksalaista musiikkia, voitiin huomata, että asiakkaat valitsivat viinin 3-4 kertaa todennäköisimmin siitä maasta, johon he yhdistivät kaiuttimista kuulemansa musiikin. Kuluttajat olivat varmasti jollain tasolla tietoisia kuulemastaan, mutta vain yksi haastatelluista 44 asiakkaasta mainitsi musiikin yhdeksi niistä syistä, miksi hän oli päätenyt kyseiseen viiniin. (Lindström 2009, 166.)

5.4 Somaattiset merkit ja niiden vaikutus ostopäätöksiin

Suuri osa mainos- ja markkinointimaailman ajatuksista ja toiminnasta pohjautuu oletukseen, että kuluttaja tekee rationaalisella tasolla vaihtokauppaa eri tuote-etujen ja kustannusten välillä ja näin laskee itselleen parhaimman hinta-laatusuhteen. Suurimman osan ajasta kun ostanne tuotteita, teemme oletuksia tuotemerkeistä käyttämällä informaatiota, mikä on tunnepohjaista ja kerätty epäluotettavasti. Näin tapahtuu erityisesti silloin kun ostopäätöksellä on suhteellisen pieni vaikutus elämäämme. Esimerkiksi jos kuluttaja sattuu vahingossa ostamaan vääränmerkkisen pesuainetuotteen, tämä ei todennäköisesti häiritse kuluttajan arkea kovinkaan paljoa. (Scamell-Katz 2012, 162-163.)

Tämä tunnepohjainen informaatio perustuu elämämme aikana kertyneille sekä positiivisille että negatiivisille mielikuville, joista meillä kuluttajina ei ole tietoista käsitystä. Ostopäätöksiä tehdessämme aivomme käyvät läpi valtavan määrän muistoja, tosiasioita ja tunteita ja kokoavat niistä nopeasti vastauksen, tietynlaisen oikopolun, jonka ansiosta päätöksenteko todellisuudessa saattaa tapahtua vain muutamissa sekunneissa. Tämä oikopolku määrittelee mitä tuotteita päätyy ostoskoriimme esimerkiksi ruokaostoksia tehdessämme. Näitä oikopolkuja kutsutaan somaattisiksi merkeiksi, termi, jonka on kehittänyt tutkija Antonio Damasi. (Lindström 2009, 141.)

Somaattiset merkit perustuvat aikaisempiin kokemuksiin palkkioista ja rangaistuksista, ja niiden tehtävä on yhdistää kokemus tai tunne tiettyyn vaadittuun reaktioon. Merkit auttavat meitä silmänräpäyksessä rajaamaan tilanteeseen sopivien mahdollisuuksien joukkoa ja näin ohjaavat meitä kohti päätöstä, jonka ”tiedämme” tuottavan parhaan lopputuloksen. Martin Lindströmin mukaan suurin osa ostopäätöksistämme perustuu näihin kognitiivisiin oikopolkuihin. Alle kymmenessä sekunnissa tehty päätös tietyn elintarvikkeen ostamisesta perustuu sarjaan täysin tiedostamattomia merkkipilippuja, jotka aktivoituivat kuluttajan aivoissa ja johdattavat tämän suoraan tunnepohjaiseen reaktioon. Kysyttäessä kuluttajalla ei kuitenkaan todennäköisesti ole mitään käsitystä niistä tekijöistä, esimerkiksi pakkauksen muotoilusta, lapsuusmuistoista, hinnasta tai monista muista seikoista, jotka saivat tämän päätymään juuri tähän kyseiseen lopputulokseen. (Lindström 2009, 142.)

Sitä mukaa kun vanhenemme, luomme koko ajan uusia somaattisia merkkejä kasvat-
taen jo valmiiksi suurta kokoelmaa. Mitä suuremmaksi merkkien määrä aivoissamme kasvaa, sitä enemmän pystymme tekemään ostopäätöksiä. Lindströmin mukaan ilman

somaattisia merkkejä emme pystyisi tekemään päätöksiä lainkaan. (Lindström 2009, 142.)

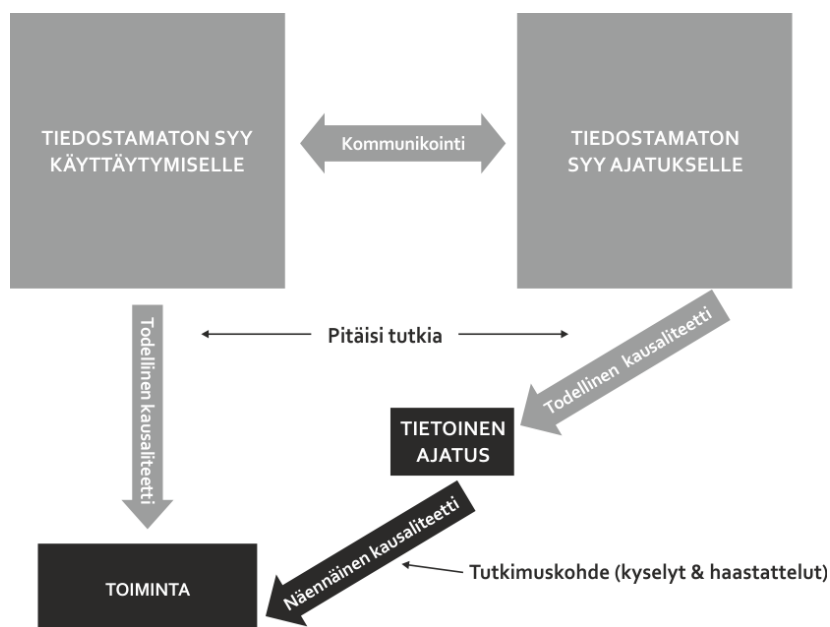
Scamell-Katzin mukaan tämä tunnepohjainen informaatio, jonka kuluttaja on kerännyt ja koonnut ns. omaksi emotionaaliseksi pakkaukseen kyseisestä tuotteesta, on harvoin alistettu rationaaliselle analyysille. Myös brändi saattaa toimia somaattisena merkinä, jota myös käytämme oikotienä päätöksentekoon. Brändi ns. ”tiivistää” kaikki asiat helpommin ymmärrettävään muotoon, toisin sanoen brändi edustaa sellaista tuotetta, joka on tuotekategoriaan liittämimme tarpeisiin nähden laajalti hyväksyttävä ja joka näin ollen on turvallista valita. (Scamell-Katz 2012, 162-163.)

Ei lienekään yllätys, että yritykset ja mainostajat myös pyrkivät tietoisesti luomaan somaattisia merkkejä kuluttajien aivoihin. Tarkoituksena on siis luoda tietynlaisia mielle yhtymiä kuluttajille, joilla erottautua kilpailijoista. Kun nämä erilaiset mielikuvat yhdistyvät kuluttajan aivoissa ja ohjaavat kohti tiettyä vaihtoehtoa, saattaa tämä tuntua kuluttajasta järkiperaiseltä, mutta ei ole sitä lainkaan. (Lindström 2009, 142.)

5.5 Tiedostamattoman mielen tutkiminen

Edellisessä kappaleessa kuvatussa viiniesimerkkitutkimuksessa suurin osa vastaajista siis ei itse havainnut minkäänlaista manipulaatiota. Tämä johtuu tietoisesta ja tiedostamattoman tason välisestä kommunikaation puutteesta, eli tietoinen ajattelu saa käyttöönsä vain murto-osan aivojen käsittelemästä informaatiosta. Vastaajien tietoinen ajattelu ei kyennyt hyväksymään tiedostamattomalla tasolla olevan informaation olemassaoloa, vaikka tämä informaatio sille osoitettiin, toisin sanoen musiikinsoitto myymälässä tuotiin ilmi vastaajalle. (Kivikangas 2012.)

Tietoisien ja tiedostamattoman tason välisiä eroja ja työnjakoa voidaan kuvata alla olevalla mallilla:



Kuvio 6: Kausaalinen polku tiedostamattoman ja tietoisien tason sekä toiminnan välillä (mukaillen Wegner 2003)

Kuten mallista selviää, suurin osa tutkimuksesta kohdistuu nykyisin näennäisen kausaiteetin tutkimiseen, kun taas todellinen kausaiteetti jää melkein täydellisesti huomiotta. Tämä on ymmärrettävää, sillä tietoiseen ajatteluun pohjaavat menetelmät (esimerkiksi haastattelut ja kyselyt) eivät voi mitenkään päästä käsiksi tiedostamattomaan ajatteluun. Jos siis todellinen kausaiteetti toiminnan kanssa yhdistyy tiedostamattomaan, nousee kysymys siitä, kumpi taso todellisuudessa on aito syy käyttäytymiselle? Tästä on saatu mielenkiintoisia tutkimustuloksia, sillä esimerkiksi on voitu todentaa, että sinänsä täysin triviaali päätös sormen nostamisesta tapahtuu ajallisesti ensin tiedostamattomalla tasolla, ja vasta sitten tietoisella. Eli kun yksilö päättää nostaa sormeja (tietoinen taso) niin itse asiassa tämä päätös onkin tehty jo tiedostamattomalla tasolla. (Wegner 2003.)

5.6 Neuromarkkinointi

Kuten edellä on jo voitu todeta, tiedostamattomalla ajattelulla näyttää olevan käsittämättömän suuri vaikutus ihmisen käyttäytymiseen, ja tätä kautta myös esimerkiksi tämän ostopäätöksiin, preferenssien muodostumiseen ja jonkin tuotteen valitsemi-

seen tai valitsematta jättämiseen. Kuitenkin markkinointia johdetaan usein puhtaalla mutulla tai liian pinnallisilla faktoilla. Myös markkinatutkimuksissa suuret aineistot ja kvantitatiivinen data antavat yrityksille usein harhaista kontrollin tunnetta, saattaen ne uskomaan, että kun nämä hallitsevat numerot, ymmärtävät he myös kohderyhmänsä tarpeet. (Tolvanen 2012, 29.)

Tiedostamatonta puolta ei voida kuitenkaan tutkia menetelmillä, jotka rakentuvat tietoisien prosessoinnin varaan (esimerkiksi haastattelujen ja kyselyjen avulla). Tästä syystä tulisikin katsoa suoraan toiminnan alkulähteelle, eli kuluttajan aivoihin. NykYTEKNOLOGIAN avulla aivojen sähkötoiminnan mittaaminen onnistuu jo suhteellisen kustannustehokkaasti myös kuluttajapuolella. Aivokuvantamismenetelmistä elektroenkefalografia (eli EEG) on yksi tapa tutkia ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, sillä näin ei jäädä täysin sen informaation varaan jota kuluttaja haluaa tai pystyy antamaan, vaan päästään käsiksi autenttiseen ja objektiiviseen informaatioon. (Kivikangas 2012.)

EEG on liiketaloudellisista lähtökohdista edullisempi vaihtoehto kuin paljon akateemisessa tutkimuksessa käytetty toiminnallinen magneettikuvaus (fMRI). fMRI-kuvauksessa, eli toiminnallisessa magneettikuvauksessa magneettikuvauslaitteella mitataan aivojen eri osissa tapahtuvia veren happipitoisuuden muutoksia, jotka ovat seurausta hermosolujen sähköisestä toiminnasta. EEG on koehenkilölle miellyttävämpää, sillä se ei vaadi täydellistä liikkumattomuutta mittauksen aikana. Lisäksi EEG-mittausta voidaan tehdä periaatteessa missä vain, ja tutkimukset on mahdollista suorittaa nopeammin. Toisaalta koska EEG:tä käytettäessä elektrodit asetetaan koehenkilön päänahkaan, nämä eivät täysin kykene huomioimaan sähköisiä signaaleja, jotka sijaitsevat aivoissa aivokuorta paljon syvemmällä. Muun muassa tästä syystä johtuen jotkin kognitiotieteilijät epäilevät EEG:n kykyä auttaa ymmärtämään ja ennustamaan mainonnan vaikutuksia. (Morin 2011, 133.)

Elektroenkefalografialla mitataan aivojen toiminnasta syntyvää sähköistä jännitettä. Kun tiedetään mitä aluetta aivoista mitataan, osataan myös sanoa mitä toimintoa mitataan. Kun tiedetään sähköisen jännitteen voimakkuus ja paikka josta mittaus tehdään, pystytään sanomaan miten aivot reagoivat ärsykkeeseen ja kuinka voimakkaasti. (Kivikangas 2012.)

Aivokuvantamismenetelmän käyttäminen markkinoinnillisiin tarkoituksiin on suhteellisen nuori tieteenala. Ensimmäinen markkinointiviestintää tutkiva ja aivokuvantamismenetelmällä toteutettu tieteellinen tutkimus tehtiin vasta vuonna 1979. Laitteiden kalleuden ja hankalan käytettävyyden vuoksi laajempi aivokuvantamismenetelmien hyödyntäminen tieteellisessä markkinointiviestinnän tutkimuksessa alkoi vasta 2000-luvun vaihteessa. Vuonna 2002 Ale Smidts keksi termin neuromarkkinointi, jolla viitataan tällaiseen tutkimukseen. (Fusco 2011). Näistä on alla muutamia akateemisia tutkimusesimerkkejä.

Ensimmäinen ja ehkä tunnetuin ”modernin aallon” neuromarkkinointitutkimus on vuodelta 2004, jossa selvitettiin Pepsin ja Coca-Colan maun ja brändin vaikutusta aivojen toimintaan. Tutkimus toisti aiemman tuloksen, jonka mukaan Pepsin mausta pidetään enemmän silloin, kun ei tiedetä, kummasta brändistä on kyse. Coca-Cola taas maistuu paremmalta silloin kun brändi kerrotaan. Vastaavasti tämä näkyi aivojen toiminnassa niin, että mielihyvystä (evoluutiivisesti alkeellinen järjestelmä) vastaavat aivojen alueet aktivoituivat kun brändi ei ollut tiedossa, ja Pepsin tuottama aktivaatio oli voimakkaampaa. Kun taas brändi kerrottiin, niin Pepsin kohdalla juoma tuotti edelleen mielihyvää, mutta Coca-Cola aktivoi alueita jotka vastaavat muistamisesta ja tunteista. Vuosia rakennettu brändin vaikutus kirjaimellisesti syrjäytti mielihyväkeskuksen vaikutuksen brändiin yhdistetyillä positiivisilla muistoilla. (Montague ym. 2004, 383-384.)

Mutta markkinoinnin tehtävänä ei ole pelkästään selvittää minkälaisia tunteita tuotteet tai niiden maut saavat aikaiseksi. Viime kädessä tavoitteena on vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen, edistää markkinoitavan tuotteen myyntiä. Askeleen lähemmäksi tätä tavoitetta päästiin tutkimuksessa, jossa koehenkilöiden piti tutkimuksen aikana päättää kuinka paljon he olivat valmiita maksamaan tietyistä tuotteista. Koeasetelma mahdollisti vain summat, jotka koehenkilö oli aidosti valmis maksamaan. Koehenkilöt käyttivät omaa rahaa ja joutuivat tehtävän jälkeen ostamaan. Tulokset liittivät tietyn aktivaation aivoissa ostohalukkuuteen. (Kivikangas 2012.)

Vastaavasti eräässä toisessa tutkimuksessa koehenkilöille esitettiin ensin neljän sekunnin ajan tuotteiden kuvia, ja sen jälkeen kuvan alla näytettiin tuotteen hintaa vastaavasti neljän sekunnin ajan. Tämän jälkeen koehenkilöitä pyydettiin joko myymään tai ostamaan esitetty tuote esitettyyn hintaan. Myös tässä tutkimuksessa samat

alueet aktivoituivat ostamistilanteessa, kun taas toiset tuotetta myytäessä. (Knutson & ym. 2007, 148.)

Neuromittausta voidaan käyttää myös tutkittaessa kuluttajan kokemusta ns. konsultatiivisesta myyntitilanteesta. Suomala & ym. rakensivat virtuaalisen palvelupolku-mallin (eng. virtual customer journey model) perustuen konsultatiiviseen myyntiprosessiin tarkoituksenaan tutkia kuluttajan sitoutuneisuutta aivosähkökäyrämittauksen avulla. Konsultatiivinen myynti perustuu väitteeseen, että myyntihenkilön on mahdollista omalla käyttäytymisellään ja myymäläympäristön avulla ohjata kuluttajan ostokokemusta ja näin sitouttaa kuluttajaa askel askeleelta yhä enemmän kohti haluttua lopputulosta, eli myyntiä. Koehenkilöille näytettiin videoklippejä ja still-kuvia konsultatiivisesta myyntiprosessista Nokian lippulaivamyymälöistä samalla kun heidän aivosähkötoimintaansa mitattiin. Tulokset osoittavat, että koehenkilöt kykenivät assosioimaan itsensä videolla näytettyihin tilanteisiin ja henkilöihin ja että he tunsivat olonsa turvalliseksi konsultatiivisen myyntiprosessin aikana. Tutkimus antaa ymmärtää, että laboratorioista on mahdollista rakentaa virtuaalisia ympäristöjä, jotka muistuttavat aitoja ostosympäristöjä. Näissä virtuaalisissa ympäristöissä kuluttajat voivat osallistua ostoprosessiin ja reagoida heille näytöllä näytettyihin tilanteisiin. Tutkijoiden mukaan aivosähkökäyrämittauksen tuottama tieto onkin erityisen hyödyllistä suunniteltaessa mm. myyntiprosesseja ja kuluttajiin vetoavia myymälöitä ja ostosympäristöjä. (Suomala & ym. 2012.)

Yllä mainitut tutkimukset on tehty pelkästään laboratoriossa. Mutta miten neuro-markkinointi ennustaa käyttäytymistä laboratorion ulkopuolella? Martin Lindströmin vuonna 2006 toteuttamassa aivosähkökäyrätutkimuksessa FremantleMedialle 200 koehenkilölle näytettiin studio-olosuhteissa pelishow'n pilottijakso. Kyseessä oli tietokilpailuohjelma Quizmania, joka jo pyöri Englannissa, mutta sitä haluttiin testata amerikkalaisella kohdeyleisöllä jotta saataisiin tietää, toimisiko ohjelma sikäläisen kohdeyleisön keskuudessa. Quizmanian lisäksi haluttiin testata muitakin televisio-ohjelmia, jotta saataisiin vertailukohtia tuloksille. Toinen näistä Quizmanian lisäksi näytettävistä televisio-ohjelmista oli ”todistetusti epäonnistunut” ja toinen ”todistetusti menestynyt”. Toiselle puoliskolle vastaajista näytettiin Quizmanian lisäksi epäonnistunut show, toiselle puoliskolle taas menestynyt ohjelma. Koehenkilöillä oli mahdollisuus aivosähkökäyrämittauksen lisäksi kertoa kantansa myös vastaamalla perinteiseen kyselylomakkeeseen, jossa kysyttiin mielipidettä juuri nähdystä ohjelmista. Kokeen päätteeksi tutkimusryhmä vertasi aivosähkökäyrästä saamaansa dataa ky-

selylomakkeen vastauksiin, jotta nähtäisiin olivatko ne yhdenmukaisia. (Lindström 2009, 177-181.)

Huomattiin, että kyselylomakkeiden vastaukset eivät aivan vastanneet verrokkiohjelmien jo todistettua menestystä tai epäonnistumista. Toinen ohjelmista oli ollut valtava menestys ja toinen ollut floppi, mutta ohjelmat olivat lähes tasoissa sen suhteen, kuinka todennäköisesti koehenkilöt omien väitteidensä mukaan katsoisivat ohjelmaa. Ohjelmista saadut aivosähkökäyrätulokset taas kertoivat jotain aivan muuta. Vastaaajien aivojen reaktiot olivat yhdenmukaisia näiden ohjelmien todellisen suosion kanssa, vaikka heidän vastauksensa kyselylomakkeilla eivät olleetkaan. Quizmania-ohjelma vaikutti kyselylomakkeen perusteella vähiten pidetyltä ohjelmalta, itse asiassa vastaajat olivat lähes yksimielisiä: he katsoisivat mieluummin mitä tahansa muuta. Aivosähkökäyrätulokset kertoivat taas aivan eri tarinaa, 200 koehenkilön aivot näyttivät pitäneen ohjelmasta, vaikkakaan ei aivan yhtä voimakkaasti kuin menestyneestä verrokkiohjelmasta. Näytti siis siltä, että se mitä ihmiset sanovat tuntevansa ja se mitä he todella tuntevat ovat usein täysin toistensa vastakohtat. (Lindström 2009, 177-181.)

5.7 Silmänliikeseuranta

Pakkauksella on selkeä linkki tuotteen mainontaan ja suuri merkitys siihen, ostetaanko tuotetta vai ei. Tyypillisesti kun tuotteen pakkausta ollaan kehittämässä tai lanseeraamassa, sitä tutkitaan käyttämällä keskusteluryhmiä, eli focus groupeja. Uusi design esitellään ryhmäläisille ja siitä keskustellaan muutaman tunnin ajan ryhmäkeskustelussa moderaattorin vetämänä. Tämä on todennäköisesti ainoa kerta - ja varmastikin kestoltaan pisin - kun valmistavan yrityksen ulkopuoliset ihmiset käyttävät näin paljon aikaa tuotteen ulkonäön pohtimiseen. (Scamell-Katz, 2012, 91.)

Silmänliikeseurantaa on tehty jo 1800-luvulla. Tuolloin käytetyt menetelmät olivat nykypäivän laitteisiin verrattuna kömpelöitä ja koehenkilöiden kannalta epämukavia. Käytetyt menetelmät olivat mekaanisia ja ne vaativat suoran kontaktin silmään. Dodge ja Cline kehittivät ensimmäisen kontaktittoman silmänliikemittausmenetelmän vuonna 1901 käyttäen valon heijastumista valokuvauslevylle koehenkilön sarveiskalvolta. Tinkerilf tutki silmänliikkeitä lukututkimuksessa valokuvaustekniikkaa apunaan käyttäen 1930-luvulla. Vuonna 1947 Fitts tutki sotilaslentäjien silmien toimintaa lentokoneen ohjaamossa elokuvakameroiden avulla. Vuotta myöhemmin kehitettiin en-

simmäinen päähän kiinnitettävä silmänliikkeen seuraaja Hartridgen ja Thompsonin toimesta. Tämä edistysaskel vapautti huomattavasti seurattavan henkilön liikkumista. Sittemmin laitteiden kehittyessä yhä vähemmän kontaktia vaativiksi, ovat tutkimustulokset tarkentuneet ja tehtyjen tutkimusten määrät kasvaneet. (Saarinen 2006.)

Vaikka silmänliikkeiden tutkimisesta on tullut sekä tutkijoille että koehenkilöille helpompaa ajan saatossa, nykypäivän kuluttajatutkimuksessa usein käytetyt tutkimusasetelmat ovat herättäneet myös kritiikkiä. Testattaessa esimerkiksi miten pakkaus näyttäytyy kuluttajalle hyllyllä, ovat kyseessä olevat testit yleensä laboratoriossa tehtyjä tutkimuksia, joissa käytetään staattista silmänliikeseurantaa. Vastaaajaa pyydetään istumaan tuolilla ja katsomaan suurelta näytöltä kuvaa hyllystä, jossa on testattava uusi tuote mukana. Kuitenkin todellisuudessa ostoksilla oleva henkilö ei ikinä katso tuotetta tällä tavoin. Henkilö lähestyy hyllyä melkein aina epäsuorassa kulmassa liikkuessaan kaupassa. Tämä merkitsee sitä, että tieto, mitä tämänkaltaisesta kiinteästä silmänliikeseurannasta saadaan, on se, miten henkilö katsoisi tuotetta hyllyllä istuessaan tuolillaan esimerkiksi omassa keittiössään. Tämä ei vastaa sitä, miten ostoksilla oleva henkilö näkisi tuotteen kaupassa. (Scamell-Katz 2012, 91.)

Yksi Scamell-Katzin huomio tämän kauppaympäristössä teettämien useiden katseen-seurantatutkimuksien perusteella on, että koehenkilöt käyttivät vain muutamia fiksaatiota tunnistaakseen ostamansa tuotteet. Näin oli asianlaita erityisesti sellaisten tuotteiden kohdalla, joita he ostivat säännöllisesti. Scamell-Katz kumppaneineen huomasi, että yli kaksi kolmannesta kaikista fiksaatioista ostoksilla käynnin aikana kohdistuivat tuotteiden väreihin. Tästä he tekivät johtopäätöksen, että kuluttajat käyttävät yksinkertaistettuja visuaalisia merkkejä tuotteiden tunnistamiseen. Esimerkiksi kuluttajat eivät lue ”Light Coca Cola” tekstiä virvoitusjuomapullon kyljestä ostaessaan puolentoista litran pulloa, vaan he etsivät katseellaan ruskeaa nestettä hopeanharmaalla etiketillä. Koska kuluttaja on tässä vaiheessa jo valmiiksi virvoitusjuomatuotteiden kontekstissa, he tietävät, että tuote näillä väreillä varustettuna on light colaa. Tätä kutsutaan colorshapingiksi. (Scamell-Katz 2012, 91.)

Yleisesti ajatellaan, että fiksaation alkaessa informaation olennainen ydin ohjautuu nopeasti aivojen osiin jotka käsittelevät visuaalista informaatiota ikään kuin kysyen, tunnistaako mikään aivojen osa tätä informaatiota? Jos tunnistaa, niin tällöin informaatio täydellisestä fiksaatiosta ohjautuu tuohon osaan aivoja. Tätä prosessia kutsu-

taan feedforward-termillä, mikä osaltaan entisestään painottaa sitä, miksi colorshaping on niin tärkeätä pakkaussuunnittelussa. (Duchowski 2002).

On olemassa useita esimerkkejä ns. low involvement kategorian tuotteiden pieleen menneistä pakkausten uudelleenlanserauksista, joissa pakkauksen visuaalinen layout on laitettu kokonaan uusiksi. Uudistus on saatettu tutkia kvalitatiivisesti, esimerkiksi ryhmäkeskustelujen avulla, ja saatu palaute on ollut positiivista. Silti pakkausuudistus on epäonnistunut ja myynti laskenut dramaattisesti uudistuksen jälkeen. Ongelmana on ollut se, että tällaisten matalan sitoutuneisuustason kategorian tuotteiden ostamiseen ei käytetä paljoakaan aikaa. Kun pakkauksen kaikki vanhat visuaaliset vihjeet on vaihdettu, ostajat eivät enää löydä tuttua tuotettaan ja valitsevat tilalle jonkin muun. Tai jos kategoriasta löytyy private label-tuotteita, jotka usein visuaalisuudellaan imitoivat merkkituotteita, kuluttajat saattavat valita epähuomiossa ostoskoriinsa tällaisen tuotteen joka muistuttaa vanhaa tuotetta ennen pakkausuudistusta. (Scamell-Katz 2012, 91.)

6 Tutkimustulokset

Silmänliiketutkimuksessa tuloksia voidaan esittää esimerkiksi katsekeskittyminä, eli lämpökarttoina ajallisesti haluttuina aikoina. Tässä esitystavassa punaiset alueet merkitsevät sitä, että ko. alueet ovat keränneet 0,6 sekunnin katselun aikana lukumääräisesti eniten katseita. Yksi testihenkilö voi katsoa monta kertaa samaan kohtaan ja näin kerryttää katseiden kokonaismäärää alueella.

Silmänliikkeessä ns. time to first fixation -ajat kertovat kuinka pitkään testihenkilöllä meni keskimäärin siihen, että he katsoivat tiettyä aluetta ensimmäisen kerran. Tällä tavalla voidaan tarkastella vastaajien katsomisjärjestystä pakkauksen eri osaluoksiin. Silmänliikkeen tuloksia voidaan myös esittää pakkausten eri elementtejä katsoneiden prosenttiosuuksina eri ajanjaksoina. Tällä tavoin havaitaan esimerkiksi jos pakkauksen jokin tietty osa-alue ei kerää riittävästi katseita lyhyellä aikavälillä, mikä saattaa olla erittäin tärkeää erityisesti matalan sitoutuneisuuden, eli ns. low involvement-kategorian tuotteille.

Silmänliiketuloksia voidaan esittää myös kumulatiivisina aikajanoina, ja havainnollistaen näin esimerkiksi katseiden kertymistä kunkin pakkauksen yksittäisen pakkauselementtiin, mm. pakkauslogoon tai tuotteen kotimaisuudesta kertovaan symbo-

liin. Silmänliikkeellä voidaan tutkia katseen liikeratoja, esimerkiksi miten pakkauksen visuaalinen asettelu eli layout saattaa ohjata katseen kulkua pakkauksen eri elementtien välillä.

Silmänliikkeellä voidaan tutkia myös hyllykuvia, lämpökarttojen kuvatessa katseiden kertymistä hyllyn eri osiin. Ideaalissa tilanteessa hylly rakennettaisiin niin, että kaikki oleelliset kilpailijat olisivat mukana ja testattavien tuotteiden eri pakkausversioita näytettäisiin eri hyllykuvissa. Tässä tutkimuksessa päädyttiin kuitenkin näyttämään vain yksi hyllykuva, koska muutoin tutkimuksen kokonaiskesto olisi muodostunut vastaajalle liian pitkäksi.

Aivosähkökäyrämittauksessa tulokset pilkotaan neljän eri perusmittarin kesken, jotka ovat erottuvuus, ensivaikutelma, haluttavuus ja paneutuminen. Pakkauksen tuloksia tarkastellaan tässä tutkimuksessa sekä kaikkien tuotteiden keskiarvoon että ns. Exakti-rateen verrattuna. Exakti-rate on yhdistelmämittari neljästä jo aiemmin mainitusta mittarista määritellyin painoarvoin. Exakti-ratesa erottuvuuden painoarvo on 45 %, tiedostamaton ensivaikutelma 10 %, haluttavuus 35 % sekä paneutuminen 0 %. Määritellyt painoarvot on annettu perustuen erityisesti päivittäistavarakaupan markkinakohtaisiin erityispiirteisiin, joissa tuotteen erottuvuus suuresta joukosta kilpailijoita on ensiarvoisen tärkeää, kuten myös emootiotason attraktiivisuus eli tässä tapauksessa haluttavuus. Paneutuvuudelle ei Exakti-ratesa anneta painoarvoa, koska tuotevalinnan eli ostopäätöksen oletetaan pääasiallisesti - tutkituissa tuotekategorioiden riisipiirakoissa sekä maksalaatikoissa - syntyvän nopeasti ilman pitkäkestoista pohdintaa. Tästä johtuen myöskään tiedostamattomalla ensivaikutuksella ei ole yhtä suurta relevanssia kuin erottuvuudella. Toisin sanoen erottuvuudella on absoluuttinen arvo riippumatta saadun huomion laadusta eli kärjistettynä onko huomio positiivista vai negatiivista.

Kaikki tulokset ovat aina suhteutettu testimateriaaliin kunkin mittarin osalta. Paras tutkituista pakkauksista saa arvon 100 ja huonoin 0 jokaisessa mittarissa. Eri pakkauksia voidaan myös esittää rinnakkain kaikilla halutuilla mittareilla tai pilkkoa tuloksia alaryhmittäin esimerkiksi demografioittain, mikäli näytekokonaisuus tämän sallii. Lisäksi tässä tutkimuksessa tuloksia tarkasteltiin kaikkien pakkausten eri solujen tuloksia keskenään vertaillen.

6.1 Silmänliikeseurannan tulokset

Silmänliikeseurannan vastaukset kerättiin soluista 1 ja 2 ensimmäisenä tiedonkeruuvaiheena yhteensä n=60 vastaajalta. Vastajille näytettiin rotatoidussa järjestyksessä ensin joko maksalaatikkopakkaukset tai riisipiirakkapakkaukset.

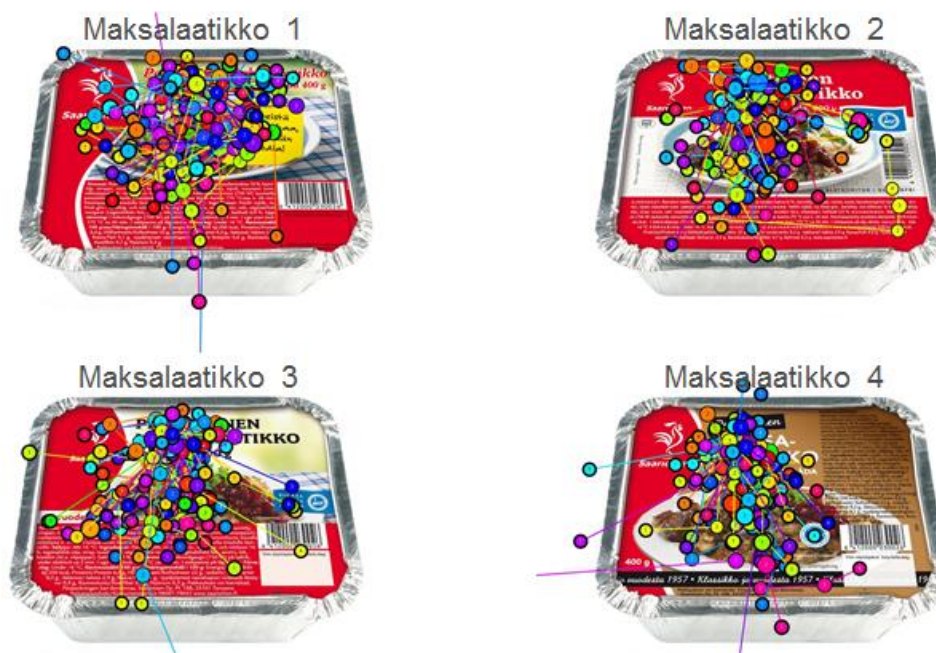
6.1.1 Maksalaatikkopakkaukset



Kuvio 7: Katsekeskittymät maksalaatikkopakkauksissa 0,6 sekunnin jälkeen

Maksalaatikkopakkauksessa 1 vastaajien katseet jakautuvat annoskuvan, keltaisen lapun ja tuotenimen kesken 0,6 sekunnin katsomisen jälkeen. Keltaiseen 'ei e-koodeja' -lappuun kerääntyy kuitenkin suhteellisesti selvästi eniten katseita pakkauksessa 1. Maksalaatikkopakkauksissa 2-4 tuotenimi on selkein katseenkerääjä muiden pakkauselementtien saadessa vain vähän vastaajien huomiota. Myöskään pakkauksessa 4 oleva, muista designeista täysin eroava väri ei alle sekunnin altistuksen jälkeen kerää vastaajien katseita. Tulosten perusteella näyttää siis siltä, että riippumatta yleisestä pakkausasettelusta tai esimerkiksi annoskuvan tai yleisvärityksen roolista kokonaisuudessa, tuotenimi on alle sekunnin altistuksen jälkeen erittäin merkittävässä asemassa kuluttajien huomionkerääjänä, mikäli jotain erityisen selvästi kokonaisuudesta erottuvaa elementtiä, kuten keltaista lappua, ei designissa ole käytetty. Tämä on tärkeä tieto myös kategoriassa tyypillistä nopeaa myymälässä tapahtuvaa päätöksentekoa ajatellen. Tuotenimi on siis syytä pitää mahdollisimman selkeänä

pakkauksessa, jotta kuluttaja löytää haluamansa tuotteen mahdollisimman helposti ja myös poimii tämän ostoskoriinsa.



Kuvio 8: Katseiden liikeradat maksalaatikoppakkausissa 0,2-0,8 sekunnin välillä

Kun vastaajien katseiden liikkumista eri pakkauksissa tarkastellaan lähemmin alle sekunnin altistuksen jälkeen, voidaan todeta pakkausnimen lisäksi annoskuvan olevan ainoa todellinen muu huomiota keräävä pakkauselementti. Yhdessäkään tutkitussa pakkauksessa vastaajien katseet eivät tänä ostopäätöksen syntymisen kannalta kriittisenä ensihetkenä esimerkiksi juurikaan havaitse valmistajan nimeä, tuoteselostetta tai kotimaisuudesta kertovaa merkkiä. Toisaalta koska kategorian tuotteita etsitään usein myös pelkkien värikoodien perusteella, kuten Saarioista punaisen päävärin ohjaamana, saattaa tulos myös olla tulkittavissa niin, ettei katseen tarvitse tiedostamatta etsiä valmistajan nimeä tai logoa, koska se on jo lähtökohtaisesti selvää kuluttajalle. Tätä oletusta ei kuitenkaan voida varmistaa, koska käytetty testiasetelma ja -laitteisto mittaa ainoastaan tarkempaa katseen kohdistumista. Näin ollen opinnäytetön tekijät eivät voi ottaa kantaa katseenkohdistuksen ulkopuolelta ja näkökentän ääri rajoilla samaan aikaan saatavan tiedon laatuun, kuten esimerkiksi punaisen värin havaitsemiseen katsetta erityisemmin siihen kohdistamatta.



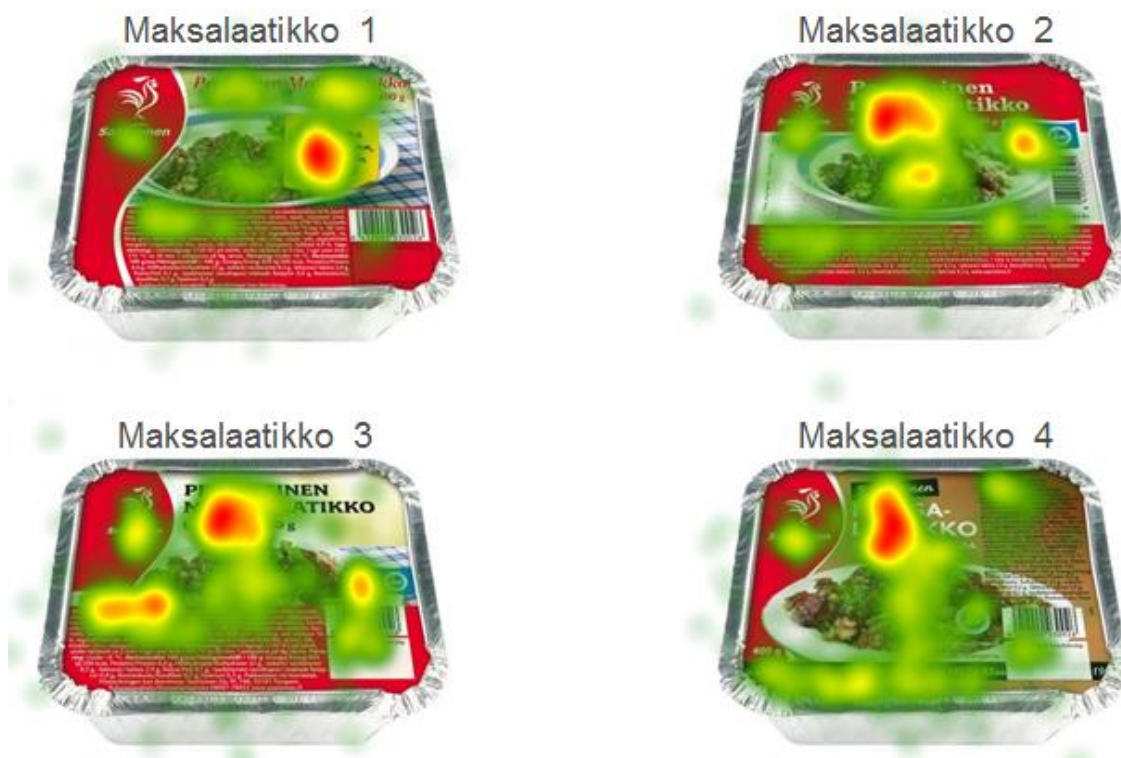
Kuvio 9: Katsomisjärjestys maksalaatikkopakkausissa

Vaikka katsekeskittymien sekä katseen liikeratojen perusteella tuotenimi on yleisesti selkeimmin ensimmäisenä havaittava pakkauselementti, ei tämä tulkinta kuitenkaan täysin toteudu pakkauksessa 1. Siinä tuotenimeen kiinnitetään ensimmäisen kerran tarkemmin huomiota vasta keskimäärin 2 sekunnin katsomisen jälkeen, vaikka katseta keskittyi ko. alueelle jo alle sekunnin altistuksen jälkeen. Tämä johtuu todennäköisesti keltaisen lapun suuresta erottuvuudesta, mikä näyttäisi vieneen vastaajien huomiota kategoriassa luontevimmalta ensimmäiseltä huomionkohteelta eli tuotenimeltä, vaikka myöskään ko. keltaiseen lappuun ei kiinnitetä tarkempaa huomiota ennen kuin vasta sekunnin altistuksen jälkeen. Kaikissa muissa tutkituissa pakkausvaihtoehdoissa tuotenimi havaitaan selvästi jo alle puolen sekunnin katsomisen jälkeen. Pakkauksessa 1 ensimmäisenä havaitaan annoskuva, johon kiinnitetään huomiota noin puolen sekunnin altistuksen jälkeen, kuten myös pakkauksissa 2 ja 4. Annoskuvan osalta pakkauksessa 3 sitä katsotaan vasta hieman ennen sekunnin kulumista. Lisäksi katsomisjärjestyksen tuloksista voidaan todeta, että mikäli oletetaan matalan sitoutuneisuuden kategorialle tyypilliseen tapaan ostopäätöksen syntyvän erittäin nopeasti, ei esimerkiksi tuoteselosteella tai valmistajan nimen tai logon asettelulla ole juurikaan merkitystä huomioarvon tai ostopäätöksen syntymisen kannalta.



Kuvio 10: Katsoneiden osuus maksalaatikkopakkauksissa 0,6 sekunnin jälkeen

Tarkastellessa kuinka suuri osa vastaajista oli katsonut pakkausvaihtojen eri osa-alueita 0,6 sekunnin altistuksen jälkeen, korostuu pakkauksen 1 tulosten eri tuotenimen havaitsemisen osalta. Lyhyen katsomisen jälkeen ainoastaan 30 % vastaajista oli katsonut pakkauksen tuotenimeä, kun muissa tutkituissa vaihtoehtoissa sama vastaajien osuus vaihteli välillä 80 % - 90 %. Pakkauksen 1 tuotenimi on muista vaihtoehtoista poiketen kursiivilla punaisella fontilla, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa sen muita huonompaan havaitsemiseen. Toisaalta myös muiden pakkausten tuotenimen kirjoitusasujen välillä on merkittäviä eroja, mutta nämä eivät näyttäisi kuitenkaan juuri vaikuttavan visuaalisten havaintojen keräämiseen vastaajilta. Vaikka tuoteryhmässä ostopäätös tapahtuukin tyypillisesti käytännössä lähes tiedostamatta ja hyvin nopeasti, ei tästä tuloksesta kuitenkaan voida päätellä pakkauksen 1 olevan yleisesti huonompi kuin muut vaihtoehdot. Esimerkiksi pakkauksen 1 keltainen lappu, jota ei missään muussa tutkitussa pakkausdesignissa ollut, kerää katseita lähes puolelta vastaajista 0,6 sekunnin jälkeen. Tämän voidaan tulkita olevan merkityksellistä erityisesti erottuvuuden kasvattajana, mikä on maksalaatikkojen arkisessa tuoteryhmässä erittäin tärkeä seikka ostopäätöksen syntymistä ajatellen, jos kokonaisuus on - kuten pakkauksessa 1 - kuitenkin hyvin selkeästi tunnistettavissa tunnetun valmistajan tuotteeksi.



Kuvio 11: Katsekeskittymät maksalaatikkopakkauksissa viiden sekunnin jälkeen

Vaikka todellisessa ostotilanteessa maksalaatikkopakkauksille ei todennäköisesti altistuttaisi kovinkaan pitkään ostopäätöksen syntyessä hyvin nopeasti, pidemmän aikavälin tarkkailulla saadaan kuitenkin hyvin tietoa, miten yksittäinen pakkausdesign toimii kokonaisuutena kauemmin katseltuna ja antaa näin ollen viitteitä myös pakkausten visuaalisista painopisteistä yleisemmällä tasolla. Maksalaatikkopakkausten osalta voidaan pidemmän altistuksen tuloksista todeta, että jo aiemmin löydetyt merkittävimmät ja suurimman huomioarvon omaavat pakkausdesignin osat pitävät katseet hyvin kohdistettuina myös kauemmin niitä katsellessa.

Pakkauksen 1 keltainen lappu on ylivoimaisesti kyseisen designin eniten huomiota keräävä tekijä, eikä mihinkään muuhun pakkauksen osaan juurikaan kiinnitetä pitkässä altistuksessa huomiota. Pakkauksessa 2 katseet keskittyvät eniten tuotenimeen, mutta tämän lisäksi hieman vähemmässä määrin myös annoskuvaan sekä joutsenmerkkiin. Pakkaus 3 on tasaisimmin eri elementteihin katseita keräävä vaihtoehto. Siinä huomiota pitkässä altistuksessa keräävät eniten tuotenimi, mutta sen lisäksi myös valmistajan logo, yrityksen ikää kommunikoiva tekstielementti sekä joutsenlippu keräävät merkittävästi vastaajien katseita annoskuvan jäädessä vähemmälle huomiolle. Myös pakkaus 4 kerää eri osa-alueisiin melko tasaisesti katseita, mutta sen selvästi huomioarvo on myös viiden sekunnin altistuksen jälkeen tuotenimi. Tuloksista voi-

daan siis todeta, että tutkitut eri pakkaukset keräävät katseita hyvin erityyppisesti pidemmän altistuksen jälkeen. Tällä ei toisaalta voida olettaa olevan kovinkaan suurta merkitystä muussa roolissa, kuin yksittäisten designelementtien, kuten pakkauksen 1 keltaisen lapun, pidempikestoisen vetovoiman todisteena.

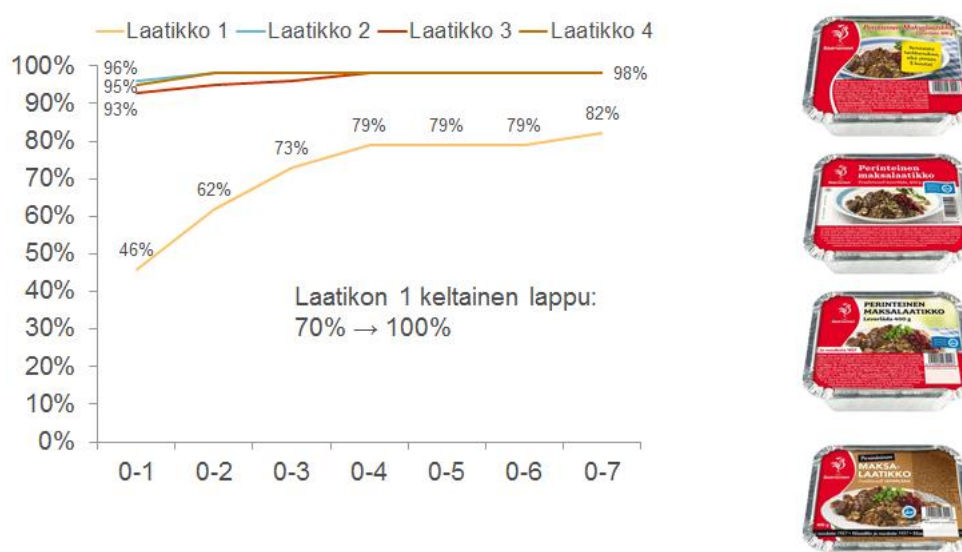


Kuvio 12: Katsoneiden osuus maksalaatikkopakkauksissa 2 (musta fontti) ja 5 sekunnin (sininen fontti) jälkeen

Vertaillen vastaajien katsomisosuuksia eri pakkausten välillä kahden ja viiden sekunnin altistuksen jälkeen voidaan nähdä, miten pakkauksen 1 tuotenimi ei ole edes hyvin pitkän altistuksen jälkeen kerännyt kaikilta vastaajilta katseita. Toisaalta pakkauksissa 1, 2 ja 3 tuotenimi on kerännyt lähes kaikkien vastaajien katseet jo kahden sekunnin jälkeen, joten sen jälkeinen aika ei luonnollisestikaan enää kasvata niiden osuuksia. Eri altistusaikojen tuloksia vertaamalla voidaan myös todeta, että erityisesti pakkauksen 2 valmistajan nimi on hyvin harvojen vastaajien katseella noteeraama riippumatta altistuksen kestosta.

Yleisesti tulos kertoo myös siitä, että yhteen pakkaukseen ei todennäköisesti kannata sisällyttää kovinkaan montaa erilaista elementtiä, koska useampaan eri ärsykkeeseen ei kiinnitetä juurikaan huomiota edes pidemmällä aikavälillä, vaan heti ensimmäiseksi huomion keränneet kohteet myös säilyttävät vastaajien alitajuisen sekä olettavasti kauemmalla altistuksella myöskin tietoisien kiinnostuksen. Esimerkiksi pakkaukseen aseteltu omaksi erilliseksi elementiksi, kuten pakkauksessa 4, ei selvästikään ole yk-

sinään riittävän merkityksellinen asia kiinnittääkseen vastaajien huomiota edes pidemmällä altistuksella. Tästä johtuen mikäli kyseinen asia koetaan valmistajan kanalta tärkeäksi asiaksi viestiä kuluttajalle, kannattaisi se sisällyttää tuotenimen yhteyteen, kuten pakkauksissa 1-3, jossa se tällöin kerää suurimman huomionkerääjän ohessa luonnollisesti vastaajien katseita heti altistuksen alkuvaiheista lähtien. Toisaalta maksalaatikkokategoriassa eripainoisia pakkauksia on melko vähän, joten vaihtoehtoja ei ylipäätään ole kovinkaan montaa tässä suhteessa edes ole valittavana eikä näin ollen myöskään todennäköisesti erilaisia oletuksia toisistaan merkittävästi eroavista kokoluokista.



Kuvio 13: Katseiden kertyminen maksalaatikkopakkauksien tuotenimiin sekunneittain

Vaikka vertaillen katseiden kertymistä tuotenimeen kahden ja viiden sekunnin välillä näytti siltä, että myös muita heikommin tässä suhteessa pärjäävä pakkaus 1 keräisi riittävän pitkällä, joskin kategorialle keinotekoisella, altistuksella muiden pakkausten tavoin kaikkien vastaajien katseet nimeensä, vieläkin pidemmän aikavälin tarkkailutuloksia katsomalla tältä ei kuitenkaan vaikuta. Pakkauksien 2-4 tuotenimielementti kerää heti altistuksen alusta lähtien lähes kaikkien vastaajien katseet, kun taas pakkaus kerää katseita kasvavasti aina neljän sekunnin altistukseen asti. Tämän jälkeen tuotenimen saama katseiden määrä ei kuitenkaan enää juuri kasva seuraavan kolmen sekunnin aikana. Toisin sanoen vaikka vastaajat laitetaan katsomaan pakkausta, jossa on rajallinen määrä erilaisia elementtejä, seitsemän sekunnin ajan, pakkauksen 1 osalta se ei edes näin pitkässä altistuksessa kerää kaikkien vastaajien huomiota, mitä voidaan pitää yllättävänä tuloksena.



Kuvio 14: Katseluun käytetty aika maksalaatikkopakkauksissa

Kun tarkastellaan kaikkien pakkauksien eri elementtien keräämiä kokonaiskatsomis-aikoja, nousee pakkauksen 1 keltainen lappu selvästi kaikista kauimmin huomiota kerääväksi osa-alueeksi. Kaikissa pakkauksissa samalla paikalla oleva valmistajan logo kerää kaikissa pakkauksissa yhteensä keskimäärin noin puoli sekuntia katseita. Lyhyt kokonaiskatsekertymän määrä liittyy todennäköisesti valmistajan logon tuttuuteen eli yhteensä puolen sekunnin katsominen riittää kommunikoimaan kuluttajalle, mistä valmistajasta on kyse. Toisaalta annoskuvien keräämä keskimääräinen katsomisaika vaihtelee merkittävästi eri pakkauksien välillä. Pakkauksessa 1 annoskuva kerää yhteensä keskimäärin alle sekunnin katseita, kun taas pakkauksessa 2 annoskuva kerää 1,7 sekunnin verran vastaajien huomiota.

Tätä tulosta selittää todennäköisesti osaltaan pakkauksen 1 keltainen lappu, mikä vie oletettavasti huomiota myös sen viereen asetellusta annoskuvasta. Toisaalta annoskuvan keräämien katseiden määrä vaihtelee selvästi myös pakkausten 2-4 välillä, vaikka niissä ei yhdessäkään ole vastaavaa keltaista pakkauselementtiä. Nämä erot selittyvät todennäköisesti usean eri tekijän yhteisvaikutuksella: pakkauksessa 2 annoskuva on selkeästi pakkauksen keskellä ja muiden pakkauselementtien symmetria ohjaa vastaajien katseita selkeään keskipisteeseen, jossa annoskuva siis sijaitsee. Pakkauksessa 3, jonka asettelu on epäsymmetrisempi, annoskuva kerää yhteensä koko altistuksen aikana puoli sekuntia pakkausta 2 vähemmän, yhteensä 1,26 sekuntia.

Edellä mainittujen tulosten eroa ei voida luotettavasti kuitenkaan selittää yksistään silmänliikeseurannan avulla.

6.1.2 Riisipiirakkapakkaukset



Kuvio 15: Katsekeskittymät riisipiirakkapakkauksissa 0,6 sekunnin jälkeen

Lyhyen altistuksen jälkeen vastaajien katseet ovat kaikissa tutkituissa pakkauksissa keskittyneet suurimmalla fontilla olevaan tekstiin, mikä on pakkauksesta riippuen joko tuotenimi tai tuotteen luonnetta kuvaava sanapari. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että tekstiosio kerää riippumatta sen luonteesta ensimmäisenä vastaajien katseita, joten kaupallisesta näkökulmasta siinä tulisi kommunikoida kuluttajalle mahdollisimman yksiselitteisesti ja selkeästi haluttu viesti. Tältä osin tutkitut pakkausvaihtoehdot ovat hyvin eritasoisia, sillä ainoastaan pakkauksissa 2 ja 3 mainitaan eniten katseita keräävässä kohdissa itse ydintuotteen nimi eli riisipiirakka. Pakkauksessa 1 eniten katseita keräävässä kohdassa lukee tarkempi tuotenimi Vierasvara, kun taas pakkauksessa 3 merkittävin ensin huomattava viesti on tuotteen käyttötapaa kommunikoiva 'valmiiksi paistettu'. Toisaalta asiakkaan saadun tiedon mukaan nykyisen myynnissä olevan tuotteen (pakkaus 1) suurin ongelma on nimenomaan käyttöta-

van heikko kommunikointi potentiaalisille asiakkaille, joten tästä näkökulmasta pakkaus 3 on selvästi paras vaihtoehto uudeksi designiksi tutkituista vaihtoehdoista.

Pakkaus 4 kerää katseita kaikista tutkituista pakkauksista pinta-alaltaan pienimmälle alueelle, lähinnä riisipiirakka-sanan ensimmäiselle tavulle. Tämä tulos tarkoittaa todennäköisesti sitä, että toisaalta tuotteen luonne piirakkana on hyvin selkeä eikä vaadi edes koko sanan lukemista, mutta myös sen vähemmän kiinnostavasta kokonaisluonteesta, koska katseet eivät juurikaan altistuksen alkuvaiheessa jakaannu pakkauksen muihin osa-alueisiin. Pakkaus 1 pärjää tässä suhteissa tutkituista pakkauksista parhaiten, sillä siinä tuotenimen lisäksi katseet hajaantuvat myös muihin pakkauselementteihin, mikä voidaan tulkita viittaavaan pakkauksen sisältävän enemmän visuaalisesti kiinnostavimpia elementtejä kuin muissa pakkauksissa.



Kuvio 16: Katsomisjärjestys riisipiirakkapakkauksissa

Vaikka katsekeskittymien tuloksesta 0,6 sekunnin jälkeen näytti siltä, että pakkaus 1 kerää katseita selvästi eniten nimenomaan tuotenimeen Vierasarva, katseiden hajaantuneisuus viittasi myös siihen, että pakkauksessa on myös muitakin kiinnostavia elementtejä. Katsomisjärjestyksen tulos osoittaa, että siinä ei itse asiassa ole yhtä

selkeää katseenkerääjää, sillä yksikään pakkauksen 1 osa-alueista ei keskimääräisesti tavoita vastaajien katseita ennen sekunnin kulumista. Sekuntia matalan sitoutuneisuuden kategorian tuotteessa voidaan pitää hyvin pitkänä aikana, jolloin alustava os-topäätös on jo todennäköisesti syntynyt tiedostamattomalla tasolla. Mikäli pakkauksessa ei ole yhtä selkeää viestiä, kuten pakkauksessa 1, ei alustavaa kiinnostusta os-taa tuotetta todennäköisesti ole syntynyt. Tätä oletusta tukee myös se, että kysei- sessä pakkauksessa ei ole käytetty Myllyn Parhaalle tuttuja värejä, joten sitä ei myöskään todennäköisesti automaattisesti tunnisteta tämän valmistajan tuotteeksi eikä näin ollen myöskään osata rajata sen mahdollisesti sisältämää tuotetta riittävän tarkasti. Pakkauksista 2-4 tuotenimi tai tuotteen käyttöä kuvaava sanapari löydetään selvästi nopeammin kuin pakkauksesta 1, jossa 'kypä riisipiirakka' -kuvaus nähdään keskimääräisesti vasta yli kahden sekunnin altistuksen jälkeen.

Tuotenimien havaitsemisessa on selviä eroja myös pakkausten 2-4 välillä, sillä pakka- uksesta 3 se huomataan jo 0,19 katsomisen jälkeen. Toisaalta koska tuloksissa ei pys- tytä erottamaan tarkemmin katseiden tarkentumista tuotenimeen (riisipiirakka) tuot- teen käyttötavasta (valmiiksi paistettu), voidaan olettaa fonttikoon suuren eron ta- kia, että myöskään pakkauksessa 3 itse tuotenimeä ei huomata ensimmäisenä. Pak- kaus 4 on tästä johtuen todennäköisesti selvin vaihtoehto, mikäli tarkastellaan pak- kauksen sisältämän tuotteen kommunikointia sanallisesti kuluttajille. Sen kokonais- viestin selkeyttä korostaa, että pakkauksessa 4 myös tuotekuva huomataan kaikista tutkituista vaihtoehtoista ensimmäisenä. Pakkaus 3 on sen sijaan paras vaihtoehto, mikäli pakkausta suunnitellessa valmistajan nimi ja logo haluttaisiin asettaa etusijal- le ja ensisijaiseksi kuluttajalle viestittäväksi asiaksi. Tarkempaa tietoa suunnitelluista pakkaukseen liittyvistä markkinointiviestinnällisistä painopisteistä ei kuitenkaan tut- kimuksen tekijöillä ole, joten tulos jää tällaisenaan avoimeksi.



Kuvio 17: Katsoneiden osuus riisipiirakkapakkauksissa 0,6 sekunnin jälkeen

Tulokset katsoneiden vastaajien osuudesta 0,6 sekunnin jälkeen vahvistavat tulkin-
taa, että pakkauksessa 1 tuotteen luonne ei välity nopeasti kuluttajalle. ”Kypsä riisi-
piirakka” -tekstiä on katsonut 0,6 sekunnin jälkeen ainoastaan 23 % vastaajista, kun
sen yläpuolelle suurella fonttikoolla aseteltu tuotenimi on samassa ajassa havaittu jo
2/3:n vastaajien toimesta. Erityisesti pakkauksessa 4, jossa tuotetta kuvaa sana ”rii-
sipiirakka” on kooltaan merkittävimmissä roolissa tutkituista pakkauksista, tuotetta
kuvaava termi havaitaan heti altistuksen alussa erittäin hyvin. Pakkauksen 3 tuoteku-
va kerää muita pakkauksia vähemmän katseita 0,6 ensimmäisen altistussekunnin ku-
luessa. Tätä tulosta saattaa selittää osaltaan tuotekuvan värimaailman samankaltai-
suus pakkauksen taustakuvan kanssa, mutta toisaalta myös sen koko ja asettelu kes-
kittämisen suhteen eroaa muista pakkauksista, mikä todennäköisesti osittain vaikut-
taa lisäksi heikkoon tuotekuvan havaitsemiseen. Lisäksi tekstin ’valmiiksi paistettu’
merkittävä rooli pakkausdesignissa vie todennäköisesti huomiota tuotekuvalta, koska
muiden pakkausten tuloksiin verrattuna pakkauksen 3 katseet keskittyvät pääasialli-

sesti tuotenimeen/käyttö-/valmistustapaan sekä melko tasaisesti sen ylä- ja alapuolella oleviin osioihin (tuotekuvaan sekä valmistajan logoon/nimeen).



Kuvio 18: Katsekeskittymät riisipiirakkapakkauksissa viiden sekunnin jälkeen

Viiden sekunnin altistuksen jälkeen nähdään, että pakkauksen 1 katsekeskittymät ovat yhä sirpaloituneita ilman selkeää katsetta vangitsevaa elementtiä. Pakkauksessa 2 ja 4 katseet ovat pääasiallisesti keskittyneet tuotenimen kohdalle, kun taas pakkauksessa 3 useampi elementti on kerännyt vastaajien katseita. Melko yllättäen tuotekuvat eivät ole yhdessäkään pakkausvaihtoehdossa olleet tärkeimpien katseenkerääjien joukossa. Tämä saattaa johtua joko niiden asettelusta tai ulkonäöstä, mutta tätä oletusta ei kuitenkaan voida suoraan katsekeskittymätuloksesta varmentaa. ”Laktoositon” -teksti, joka on samassa kohdassa pakkauksissa 2-4, kerää ainoastaan pakkauksessa 3 merkittävän määrän katseita viiden sekunnin altistuksen jälkeen. Pakkauksessa 4, jossa kyseinen teksti on hyvin samankaltaisella värillä painettu, kuin pakkauksen taustaväri, ”laktoositon” -merkintään ei juuri kukaan vastaajista kiinnitä erityisesti huomiota. Toisaalta siinä oleva merkintä käyttötavasta (vain sulatus riittää) saa huomiota vastaajilta, vaikka se on painettu samalla värillä, kuin ”laktoositon” -teksti. Tätä selittää todennäköisesti käyttötavan kommunikoinnin pakkauksen pyöre-

ää keskiosaa noudatteleva kaarevuus sekä keskitys, joka ohjaa luonnollisesti vastaajien katseita kyseiseen tekstiin.

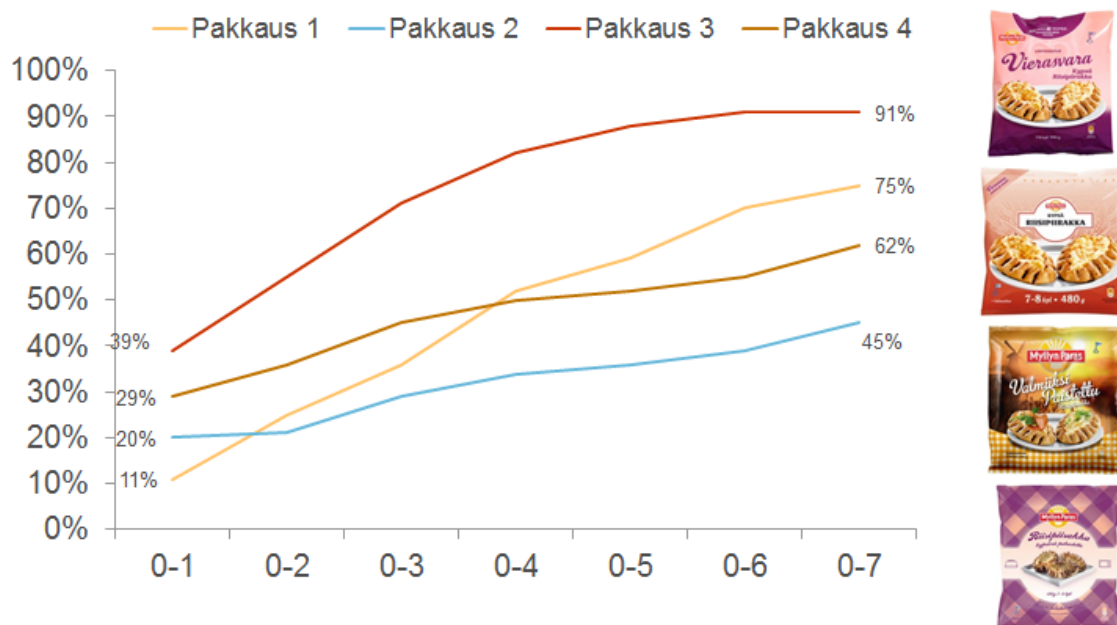


Kuvio 19: Katsoneiden osuus riisipiirakkapakkauksissa kahden (musta fontti) ja viiden sekunnin (sininen fontti) jälkeen

Verratessa katsoneiden vastaajien osuuksia kahden ja viiden sekunnin altistuksen jälkeen voidaan nähdä, että pakkauksen 2 valmistajan logo saa hyvin vähän huomiota pidemmänkään ajan kuluessa. Toisaalta kaikkien pakkausten tuotekuvat, jotka ovat huomioasteeltaan hyvin eritasoisia kahden sekunnin altistuksen jälkeen, tulevat hyvin huomatuksi viiteen sekuntiin mennessä. Missään pakkauksista avainlippu-logo ei juuri saa huomiota pidemmälläkään aikavälillä. Tämä voidaan tulkita niin, että kyseisellä pakkauselementillä on hyvin vähän kiinnostusta niin tiedostetulla kuin tiedostamattomallakaan (Kuvio 17) tasolla. Merkittävin katsoneiden osuuksien kasvaminen kahdesta sekunnista viiteen on pakkauksien 1 ja 3 pakkauskokomerkinnoilla sekä pakkauksen 4 käyttötapamerkinnoilla.

Erityisesti pakkauksen 4 hyvä suoriutuminen tällä mittarilla on mielenkiintoista, koska ko. pakkaus ei juuri muuten pärjää tutkimuksen millään osa-alueella, paitsi ni-

menomaan asiakasyrityksen viestin perusteella kaikkein tärkeimmässä nykyisen pakkauksen ongelma-alueessa eli selkeässä, kategorialle epätyypillisen käyttötavan kommunikoinnissa. Toisaalta pakkauksessa 4 käyttötapamerkintään ei juuri kiinnitetä huomiota kahden sekunnin altistuksen jälkeen, joten kategorian nopealle päätöksenteolle sopivammin tulosta ei kuitenkaan voida pitää riittävänä, jotta kyseisen pakkauksen lanseerausta tai sen tapaa esittää valmistustapa voitaisiin suositella.



Kuvio 20: Katseiden kertyminen riisipiirakkapakkausten logoihin sekunneittain

Katseet kertyvät eri pakkauksien logoihin hyvin eritasoisesti. Lähtökohtaisesti alle sekunnin altistuksella heikoimmin pärjäävä pakkaus 1 kerää lopulta 7 sekunnin kohdalla $\frac{3}{4}$:n vastaajien huomion, kun taas nykyistä valmistajan ilmettä lähimpänä oleva pakkauksen design 2:n logo on alkuvaiheessa selvästi paremmin huomattu, mutta huomiotrendi kasvaa pidemmällä aikavälillä kaikista pakkauksista hitaimmin. Tämä voi osittain selittyä logon ja pakkauksen yleisellä tunnettuudella esimerkiksi väri-ilmeen perusteella vastaajien keskuudessa, jolloin voidaan olettaa pakkauksen 2 olevan jo lähtökohtaisesti niin tunnistettava valmistajalle, että sen logoon ei koeta tietoisesti tai tiedostamatta suurempaa tarvetta paneutua. Pakkaus 3:ssa logoon kertyneiden katseiden määrä on heti altistuksen alusta lähtien korkein tutkituista pakkauksista ja myös kasvaa nopeimmin, saavuttaen korkeimman prosentuaalisen osuuden jo noin viiden sekunnin katsomisen jälkeen.

Logoon kiinnitettävien katseiden määrän tulkinta on siis haastavaa, koska sen merkitystä ostopäätöksen syntymiseen ei voida suoraan osoittaa. Toisaalta voidaan olettaa,

että mikäli nykyisin markkinoilla oleva yritys haluaa lanseerata täysin nykyisestä brändi-ilmeestään poikkeavan pakkausdesignin, on logon noustava tuttuuden kommunikoinnin välineenä erittäin hyvin esille heti altistuksen alkuvaiheesta lähtien.



Kuvio 21: Katsoneiden osuus riisipiirakkapakkauksissa kahden (vasen) ja 10 sekunnin (oikea) katselun jälkeen

Kun tarkastellaan autenttisen kylmäkaapin keräämiä katseita kahden ja 10 sekunnin jälkeen, voidaan todeta Myllyn Parhaan tuotteen nousevan tärkeimmässä eli altistuksen alkuvaiheessa kaikista kaapin tuotteista parhaiten esille yhdessä Pirkan karjalanpiirakkapakkauksen kanssa. Muista tuotteista erityisesti oikeaan reunaan sijoitellut Moilaksen ja Vaasan tuotteet keräävät kaikista pakkauksista selvästi vähiten katseita lyhyen altistuksen jälkeen. Toisaalta myös Moilaksen toinen tuote, joka on sijoitettu toiseksi alimman hyllyn keskelle, on kerännyt kahden sekunnin jälkeen hyvin vähän vastaajien katseita. Pidemmillä aikavälillä suurin osa pakkauksista, lukuun ottamatta oikean reunan jo aiemmin mainittuja tuotteita, keräävät erittäin hyvin vastaajien huomiota. Toisaalta todellisessa kauppatilanteessa hyvin harva kuluttaja todennäköisesti katselisi kategorian tuotteita tarkemmin näin kauaa, joten asiakasnäkökulmasta kahden sekunnin altistuksen tulokset ovat selvästi merkityksellisempiä.

Myös tutkimuksen testausasetelma saattaa osin vaikuttaa kylmäkaapin tulokseen. Vastaajat ovat todennäköisesti kiinnittäneet huomiota ensin luonnollisella silmien tasolla oleviin ylähyllyn tuotteisiin, tämän jälkeen siirtäneet katsettaan alas hyllytaso kerrallaan. Lisäksi vasemman reunan tyhjyyys todennäköisesti parantaa keskellä vasemmalla olevien tuotteiden havaitsemista. Toisaalta myös normaalissa kaupassa asioidessaan tapahtuu todennäköisesti vastaava ilmiö eli kuluttajat näkevät tuotteet kaapissa oman pituutensa määrittämässä rajoissa. Lisäksi hyllyä myös lähestytään myymäläympäristössä todennäköisesti epäsuorasti sivulta, mikä myös vaikuttaa havaitsemisjärjestykseen.



Kuvio 22: Lämpökartta riisipiirakkapakkaushyllystä / lähikuva

Näytettäessä kylmähyllyn lähikuvaa vastaajille voidaan todeta, miten eri tuotteiden huomioarvo eroaa lyhyen altistuksen aikana. Ylähyllyn tuotteiden merkitys erottuvuuden ja huomionkiinnittämisen suhteen on näin tarkasteltuna yhä suurempi ja alimman vastaavasti pienempi. Edellä mainituista seikoista johtuen tästä ei kuitenkaan voida vetää suoraan tulkintaa, että ylähyllyn olisi absoluuttisesti parempi sijainti hyllykuvassa, vaan testiasetelma on erittäin todennäköisesti vaikuttanut eri tasolla sijaitsevien tuotteiden havaitsemiseen. Lähemmässä tarkastelussa voidaan silti nähdä tarkemmin, mihin eri pakkauksien osiin vastaajien huomio erityisesti kiinnittyy. Hyllykuvulle kuluttajien altistaminen oli muutenkin tutkimuksen kaikista vaiheista lähim-

pänä oikeaa valinta- ja ostotilannetta myymälässä, joten tulosten merkitys on myös suhteessa tältä osin muita mitattavia asioita suurempi.

Pirkan karjalanpiirakkapakkaukset sekä Myllärin riisipiirakkapakkaus keräävät selvästi eniten katseita tuotekuvaan, kun taas Myllyn Parhaan tuotenimeen. Tämän tuloksen tulkitseminen riippuu, kuten monissa muissakin tämän tutkimuksen osa-alueissa, pakkaukselle asetetuista tavoitteista. Koska Myllyn Parhaan nykyisen pakkauksen osalta suurimmaksi ongelmaksi tiedetään asiakkaan informaation perusteella sen käyttötavan informaation perusteella sen käyttötavan heikko kommunikointi, on vastaajien katseiden keskittyminen tätä suoraan kuvaamattomaan tuotenimeen tulkittavissa epätoivottavaksi asiaksi, koska se ei suoraan erottele tuotetta perinteisistä, uunissa lämmitettävistä tai kypsennettävistä riisipiirakoista. Toisaalta myöskään, jos katseet olisivat sen osalta keskittyneet erityisesti tuotekuvaan, ei viesti käyttötavasta olisi välittynyt kuluttajille todennäköisesti yhtään tuotenimeä paremmin.

Tämän tutkimuksen perusteella ei myöskään voida suoraan todentaa tai määritellä, miten käyttötappaa ylipäätään pystyttäisiin kommunikoimaan kuluttajille niin, että huomioarvo kiinnittyisi siihen heti altistuksen alusta lähtien, pakkauksen huomioarvo olisi yleisesti kilpailijatuotteita korkeampi, mutta kuitenkin brändille kuluttajanäkökulmasta sopivaksi koettu.

6.1.3 Silmänliikeseurannan kehittäminen

Opinnäytetyön tekijät eivät voi tämän tutkimuksen perusteella ottaa kantaa katseenkohdistuksen ulkopuolelta ja näkökentän ääri rajoilta samaan aikaan katseen pääkohteen kanssa saatavan tiedon laatuun, kuten esimerkiksi punaisen värin havaitsemiseen katsetta erityisemmin siihen kohdistamatta. Koska kuluttajat etsivät brändejä myymäläympäristössä usein juuri värien, eikä esimerkiksi logojen perusteella, vaikeuttaa tämä osittain tämän tutkimuksen tulosten tulkintaa. Tämä näkökulma tulisi ottaa jatkossa paremmin huomioon siirtymällä käyttämään laajemmin kuin vain katseenkohdistumista mittaavaa laitteistoa, mikäli tulevaisuudessa haluttaisiin käyttää vastaavanlaista tutkimusasetelmaa.

Tiedostetulla rationaalisella tasolla kuluttajat kertovat tutkimuksen tekijöiden kokemuksen mukaan usein olevansa tarkemmin kiinnostuneita tuoteselosteista ja perehtyvänsä niihin myös myymäläympäristössä yhä enemmän, mikä tarkoittaisi riisipiira-

koiden tai maksalaatikkojen ostamista ajatellen epätyypillistä ostokäyttäytymistä, jossa tuote otettaisiin konkreettisesti käteen ja sitä tarkasteltaisiin lähemmin. Vaikka tämä muutos käyttäytymisessä saattaa toteutua tarkemmin rajatuilla erityiskuluttajaryhmillä, tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että ainakin tiedostamattomalla tasolla esimerkiksi käytettyjen ainesosien listaus ei todennäköisesti todellisuudessa kiinnosta normaaleja kuluttajia, joita tutkimuksen vastaajat edustavat. Jatkossa tätä näkökulmaa voitaisiin tarkastella ottamalla mukaan erilaisilla kriteereillä valittuja kuluttajia, kuten enemmän esimerkiksi luomusta, lisääineettomuudesta sekä terveydestä kiinnostuneita vastaajia ja verrata heidän tuloksiaan segmentteihin, joita edellä mainitut asiat eivät merkittävästi kiinnosta.

Lisäksi voidaan todeta, että mikäli edellä mainittu kuluttajalähtöinen teoria pakkausselosteen roolin ja kiinnostavuuden kasvusta tulevaisuudessa pitäisi paikkansa, tulisi tuoteseloste painaa pakkauksiin selkeästi erottuvan taustavärin päälle. Tässä tutkimuksessa esimerkiksi maksalaatikkopakkauksissa pakkaus 4 ainoana, jossa em. designelementtiä ei ollut toteutettu kyseisellä tavalla, kerää ainoastaan 2 %:lta vastaajia katseita tuoteselosteeseen, kun taas tältä osin paras pakkaus 3 on saanut 43 %:lta vastaajilta huomion 0,6 sekunnin altistuksen jälkeen. Yksi mahdollinen tapa tutkia tätä tulevaisuudessa tarkemmin olisi käyttää kaikissa tutkittavissa pakkauksissa ainoastaan rajallista määrää identtisiä elementtejä, jotta yksittäisten pakkausdesignien osien arvoa ja merkitystä kuluttajalle huomioarvon suhteen pystyttäisiin arvioimaan tarkemmin.

Jatkossa niin silmänliikeseurantaan, kuin koko muuhunkin tutkimusasetelmaan liittyen tulisi käydä tarkempaa keskustelua asiakkaiden kanssa tärkeistä ja heitä kiinnostavista asioista. Mikäli pakkausta suunniteltaisiin asiakkaan puolelta esimerkiksi määritelty tuotenimen havaitseminen tärkeäksi asiaksi, olisi tätä voitu tutkia yhden pakkauksen sisällä käyttämällä siinä vaihtoehtoisia fonttityyppejä, -värejä ja tekstiasettelua, joita olisi rotatoidusti esitelty vastaajille. Tämä lähestymistapa olisi todennäköisesti asiakasnäkökulmasta tarkastellen johtanut tyydyttävämpään, suoraan tutkimusongelmaan vastaavan tiedon saamiseen.

Tässä yhteydessä voidaan myös todeta, että mikäli tarkkaa keskustelua esimerkiksi usein merkityksellisen logon huomioarvon (mahdollisesta) strategisesta merkityksestä yritykselle käytäisiin asiakkaan kanssa ennen tutkimusvaiheiden tarkempaa suunnittelua, voitaisiin tutkimuksen tehokkuutta selkeästi parantaa. Tällöin voitaisiin joko ly-

hentää tutkimuksen kokonaiskestoja jättämällä tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta epäoleellisia tutkittavia teemoja pois tai syventää yrityksen näkökulmasta erityisen mielenkiintoisia asiakokonaisuuksia.

Tämä kehitysajatus liittyy suoraan tässä tutkimuksessa toteutunutta kommunikointitasoa avoimempaa viestintään, jonka perusteella saataisiin tulevaisuudessa rakennettua tutkimusasetelma, josta saatavilla tuloksilla pysyttäisiin vastaamaan tarkemmin asiakasyrityksiä kiinnostaviin spesifeihin pakkauselementteihin. Esimerkiksi tämän tutkimuksen tulosten pohjalta voitaisiin tulevaisuuden vastaavat pakkaustutkimusprojektit rakentaa niin, että keskityttäisiin tarkastelemaan lähemmin jotakin nimenomaista elementtiä, kuten käyttötapaa, mikäli tälle on erityistä tarvetta asiakasnäkökulmasta, kuten tässä tutkimuksessa riisipiirakoiden osalta.

Tämän tutkimuksen kaikkien tulosten välistä eroa ei pystytä täysin pelkän silmänliikeseurannan tulosten avulla selittämään, sillä kattavan ymmärryksen saamiseksi yhden menetelmän tuottama tieto on liian suppeaa ja usein monitulkintaista. Esimerkiksi itse tuotekuvan vetovoima ja kiinnostavuus jäävät kokonaan selvittämättä ainoastaan silmänliikeseurannan tuloksia tarkastelemalla. Kyseistä asiaa voitaisiin todentaa esimerkiksi tutkimalla kyselytutkimuksen avoimia vastauksia tai houkuttelevuutta mittaavien kysymysten tuloksia ristiin silmänliikemittauksen sekä neuromittauksen pidemmän altistuksen haluttavuus-mittarin tulosten kanssa. Toinen kehityskohde samaan teeman liittyen kytkeytyy pakkauskokoon liittyvien silmänliikeseurannan tulosten tulkintaan. Vaikka maksalaatikkokategoriassa pakkauskokovaihtoehdot ovat valikoiman suhteellisesta suppeudesta johtuen melko rajattuja, oletetaan pakkauksen painon kuluttajanäkökulmasta todennäköisesti vastaavan automaattisesti kategorialle tyypillistä mielikuvaa ilman painon erityistä kommunikointiakin. Tätä silmänliikeseurannan tuloksiin pohjautuvaa oletusta pitäisi kuitenkin jatkossa varmentaa esimerkiksi kyselytutkimuksessa kysymällä kuluttajalta suoraan pakkauskokoon merkitystä tässä nimenomaisessa kategoriassa ja verrata sen jälkeen saatuja tiedostetun tason tuloksia silmänliikeseurannan ja aivosähkökäyrämittauksen tuloksiin liittyen juuri siihen pakkauselementtiin

Tulevaisuudessa pakkauksia katsoneiden prosentuaalisia osuuksia olisi lisäksi hyvä tarkastella tässä tutkimuksessa käytettyä tarkemmalla tasolla, jotta voitaisiin tarkemmin varmentaa eri pakkauselementtien luonnollista vetovoimaa tiedostamattomalla tasolla. Esimerkiksi pakkauksen 3 teksti ”valmiiksi paistettu” kerää nyt 0,6 se-

kunnin jälkeen 95 % vastaajien katseet, mutta tämä ei kuitenkaan kerro, olisiko esimerkiksi pelkkä ”valmiiksi”-sana painettuna samaan kohtaan samanlaisella fontilla riittänyt vastaavan tuloksen saavuttamiseen. Nopea kiintopiste havaitsemisen ja erottumisen kautta on joka tapauksessa kategoriassa ensiarvoisen tärkeää, joten myös tarkempi analyysi huomioarvoa luomista elementeistä olisi asiakasnäkökulmasta todennäköisesti hyödynnettävää ja kiinnostavaa tietoa.

Myös hyllykuvien tutkimisen suhteen löytyy selkeitä jatkokehityskohteita tulosten luotettavuuden parantamiseksi tältä osin. Tulevaisuuden tutkimuksissa kylmäkaapista tuotteiden huomaamista pitäisi erityisesti tutkia suoraan myymälässä, mikäli tämän mahdollistavaa laitetta olisi mahdollista käyttää, jotta tulos kuvaisi paremmin todellista ostotilannetta. Toisin sanoen huomioonotettavia muuttujia näytteen osalta olisivat niin erilaiset vastaajien pituudet, eri lähestymiskulmat sekä eripituiset altistusajat.

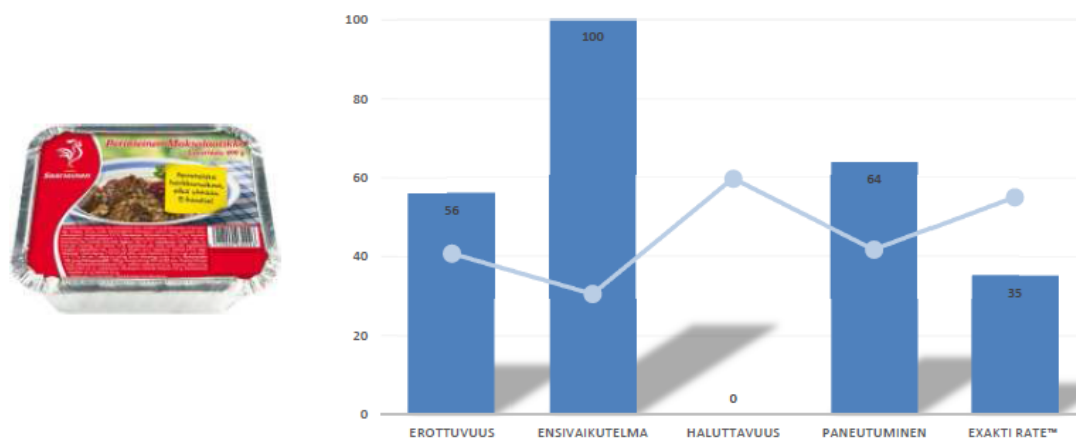
Viimeinen kehitysidea liittyy perinteisen pakkaustutkimuksen näkökulmasta vaikeampaan osa-alueeseen eli kommunikaation yleisiin periaatteisiin. Tämän tutkimuksen perusteella esimerkiksi kysymykseksi jää, miten Myllyn Parhaan kannalta oleellista asiaa eli käyttötapaa ylipäättään pystyttäisiin kommunikoimaan kuluttajille niin, että huomioarvo kiinnittyisi siihen heti altistuksen alusta lähtien, ja että pakkauksen huomioarvo olisi yleisesti kilpailijatuotteita korkeampi, mutta kuitenkin brändille kuluttajanäkökulmasta sopivaksi koettu. Tämän näkökulman tutkimiseksi pitäisi rakentaa erillinen tutkimuskokonaisuus, jotta asiaa voitaisiin selvittää tarkemmin. Tämä on tärkeä huomio myös tutkimusongelman rajauksen näkökulmasta, sillä yhdellä tutkimuksella saatava tieto on aina rajallista. Mikäli tutkimusongelmaa ei ole riittävän tarkasti määritelty yhdessä asiakasyrityksen kanssa tutkimusprosessia aloitettaessa, on tuloksena todennäköisesti melko pintapuolista ja vaikeatulkintaista tietoa.

6.2 Aivosähkökäyrämittauksen tulokset

Aivosähkökäyrämittauksen vastaukset kerättiin soluista 1 ja 3. Solussa 1 aivosähkökäyrämittaus toteutettiin silmänliikeseurannan jälkeen toisena tiedonkeruuvaiheena ja solussa 3 toisena vaiheena yhteensä n=60 vastaajalta. Vastaajille näytettiin molemmissa soluissa rotatoidussa järjestyksessä ensin joko maksalaatikkopakkaukset tai riisipiirakkapakkaukset.

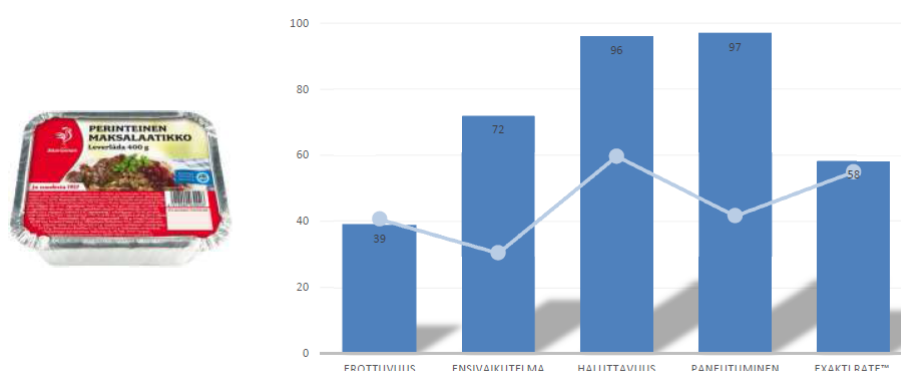
6.2.1 Maksalaatikkopakkaukset

Seuraavissa kuvioissa käyrä kuvaa kaikkien tuotteiden keskiarvoa aina kyseisen mittarin kohdalla, pystypalkit käsiteltävän pakkauksen tuloksia.



Kuvio 23: Saarioinen pakkausvaihtoehto 1:n tulokset kaikilla neuromittareilla

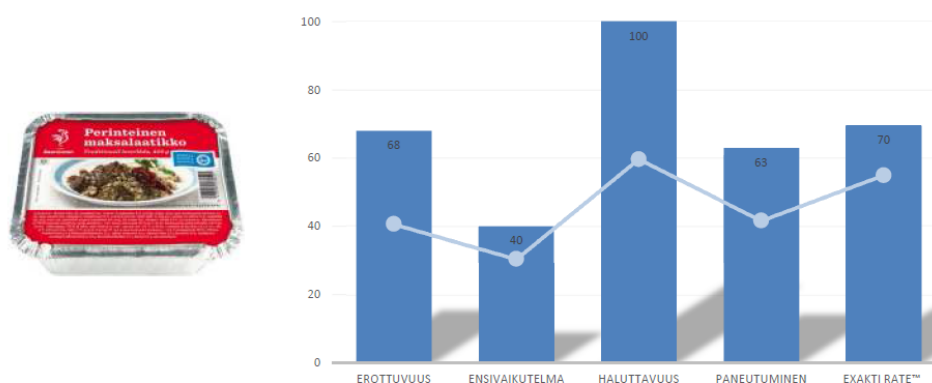
Pakkaus 1 erottuu kohtalaisesti. Sen ensivaikutelma on erinomainen, mutta pidemmällä aikavälillä (1-5 s) tulos on huono - erityisesti pakkauksen haluttavuus on heikolla tasolla. Toisaalta matalan sitoutuneisuuden kategoriassa, kuten maksalaatikoissa päivittäistavarakaupassa, ostopäätökset syntyvät nopeasti. Tällöin voidaan olettaa, että tyydyttävän erottuvuuden sekä erinomaisen ensivaikutelman yhdistelmä saattaa jo sellaisenaan riittää ostopäätöksen syntymiseen.



Kuvio 24: Saarioinen pakkausvaihtoehto 2:n tulokset kaikilla neuromittareilla

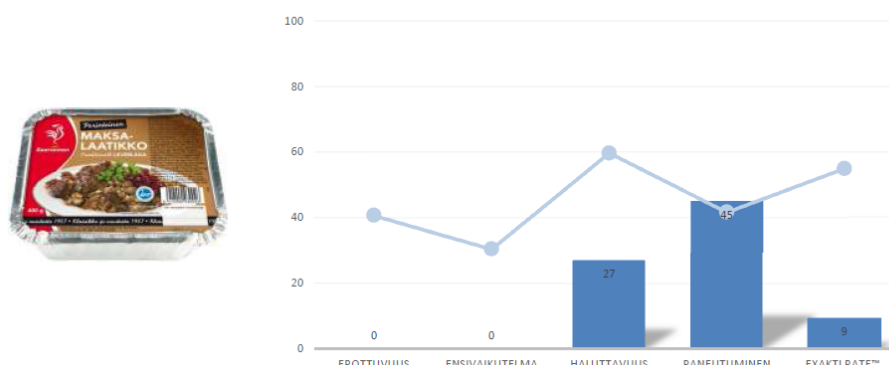
Myös toinen tutkittu pakkasvaihtoehto erottuu kohtalaisen hyvin, mutta sen ensivaikutelma ei ole riittävän onnistunut verrattuna pakkaukseen 1:een. Toisaalta pakkauksen 2 haluttavuus on erinomainen ja kaikista tutkituista maksalaatikkopakkauksista

korkeimmalla tasolla. Mikäli pakkauksessa olisi jotakin kategorian tuotteille epätyypillistä, mikä saisi kuluttajan myymäläympäristössä tarkastelemaan pakkausta pidemmän aikaa toisin sanoen vähintään sekunnin, saattaisi haluttavuuden korkea taso jo sellaisenaan riittää tuotteen ostoskoriin päätymiseen. Tämänäyttöisiä elementtejä tai ominaisuuksia ei pakkauksessa 2 kuitenkaan ole, joten tämä tulos on tässä nimenomaisessa kategoriassa huono.



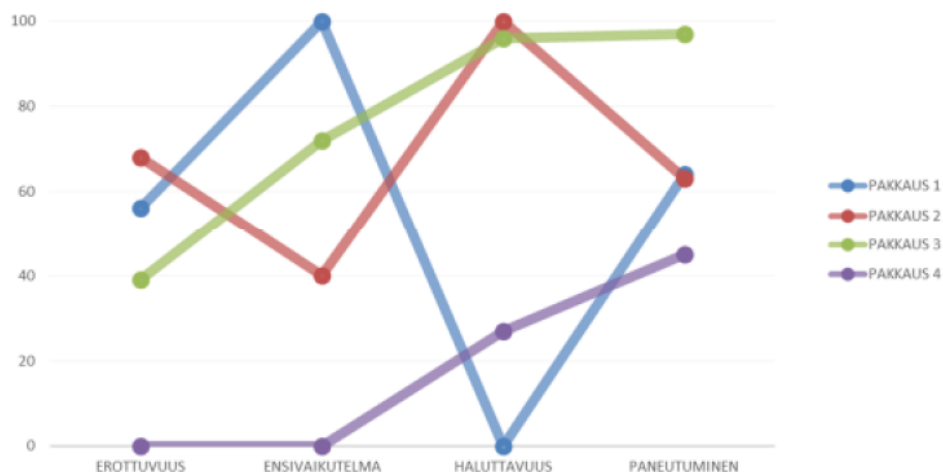
Kuvio 25: Saarioinen pakkausvaihtoehto 3:n tulokset kaikilla neuromittareilla

Kolmannen tutkitun maksalaatikkopakkauksen erottuvuus aivosähkökäyrämittauksessa on heikkoa, mutta pidempään (1-5 s) pakkausta tarkasteltuna se pärjää melko hyvin. Haluttavuudeltaan se on kaikista tutkituista pakkauksista parhaalla tasolla, mutta muiden tutkittujen mittarien taso ei ole riittävän korkealla, jotta kokonaistulos voitaisiin tulkita positiiviseksi.



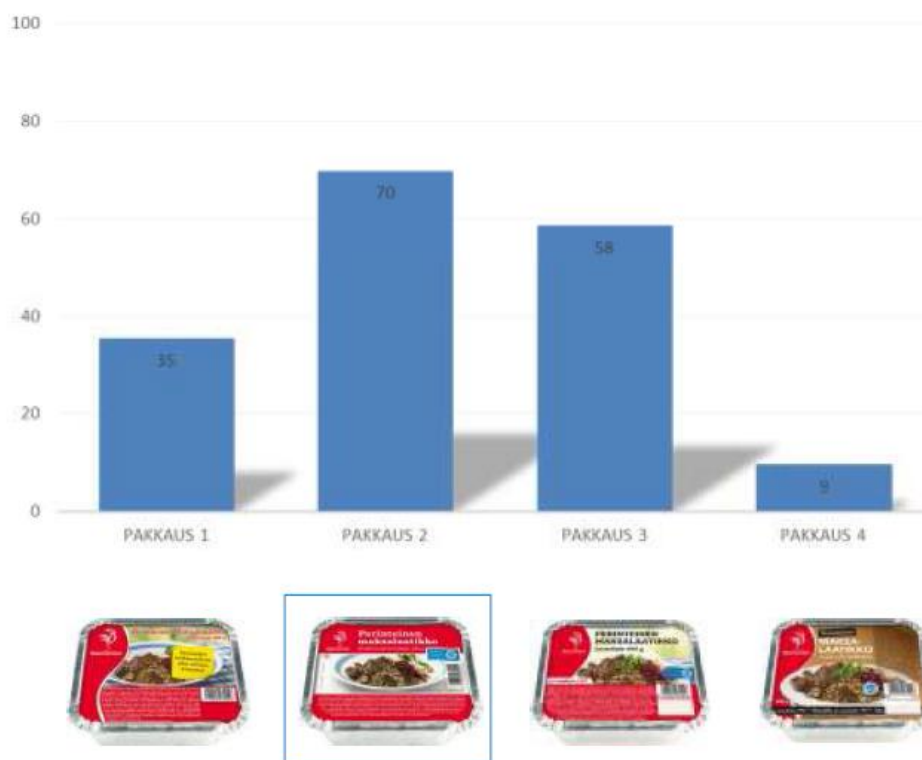
Kuvio 26: Saarioinen pakkausvaihtoehto 4:n tulokset kaikilla neuromittareilla

Neljäs tutkittu maksalaatikkopakkaus on selvästi heikoin tutkituista varianteista, eikä se pärjää millään mittarilla erityisen hyvin. Koska erottuvuus ja ensivaikutelma ovat testatuista pakkauksista huonoimmalla tasolla, olisi oletettavasti epätodennäköistä, että kuluttaja edes huomaisi tätä pakkausta normaalissa myymäläympäristössä verkkituotteiden rinnalla.



Kuvio 27: Kaikki Saarioisen pakkausvaihtoehdot eri neuromittareilla

Kokonaisnäytteen tasolla pakkaus 1 pärjää hyvin tiedostamattomalla tasolla ja nopeassa päätöksentekotilanteessa, mutta on kaikkia muita pakkauksia heikompi pidemmällä altistuksella haluttavuudessa. Myöskään pidempään katsoessa pakkauksen 1 paneutuminen ei ole absoluuttisesti hyvällä tasolla, vaikka se tuloksellisesti sijoittuu-kin keskitasolle kaikista tutkituista pakkauksista. Pakkaukset 3 ja 4 arvioidaan yleisesti paremmiksi, kun vastaajat katsovat niitä pidempään. Tuloksesta voidaan päätellä, kuten edellä jo mainittiin, että matalan sitoutuneisuuden tuoteryhmässä nopeassa päätöksenteossa pärjääminen on merkittävästi tärkeämpää ostoskoriin pääty- misen osalta, kuin pidempikestoisessa altistuksessa pärjääminen. Näin ollen pakkaus 1 on käytetyillä neuromittareilla selkeästi paras pakkausvaihtoehto tutkituista designeista.



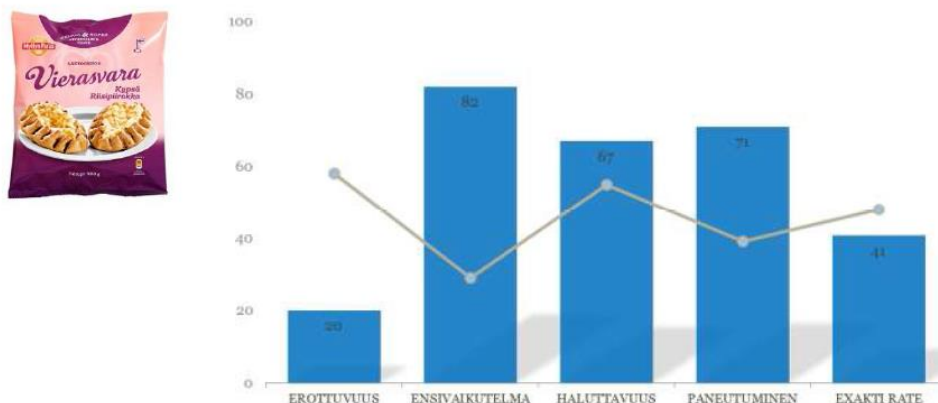
Kuvio 28: Eri maksalaatikkopakkausvaihtoehtojen Exakti-rate

Tulokset kertovat toisaalta ainoastaan Saarioisten maksalaatikkopakkauksen keskinäisistä eroista ja suoriutumisesta, eikä tuloksen voida näin ollen suoraan tulkita tarkoittavan tietyn pakkauksen erinomaista pärjäämistä todellisessa markkinatilanteessa. Tämän näkökulman tutkimiseksi testattavien pakkausten joukossa olisi pitänyt olla myös muiden valmistajien tuotteita, jotta tuloksesta olisi pystytty alustavasti ennustamaan pakkausten vetovoimaa myymäläympäristössä

Vaikka pakkaus 1 suoriutuu erinomaisesti lyhyessä altistuksessa, sijoittuu se kuitenkin Exakti-ratella arvioituna vasta kolmanneksi sen heikon haluttavuuden ja yleisesti pidemmän altistuksen mittareiden johdosta. Aivosähkökäyrämittauksesta voidaan vetää erilaisia johtopäätöksiä, riippuen mistä näkökulmasta tulosta halutaan tulkita. Exakti-raten mukaan parhaiten kaikista tutkituista maksalaatikkopakkausista myisi pakkaus 2, joka myös erottuu neljästä pakkauksesta parhaiten. Nopeassa ostotilanteessa, jollaisessa maksalaatikko tyypillisesti ostetaan, parhaaksi voidaan neuromittauksen perusteella arvioida selkeästi pakkaus 1. Lisäksi jos kilpailutilanne on kova ja kaupan hyllytilasta kilpailevat useat valmistajat erilaisilla tuotteilla, kuten maksalaatikossa, on nopeaa päätöstä ajatellen paras vaihtoehto pakkaus 1, harkitsevaa ja pitkäkestoisesta ostopäätöstä ajatellen pakkaus 2. Mikäli pakkausilla olisi suuri määrä hyllyti-

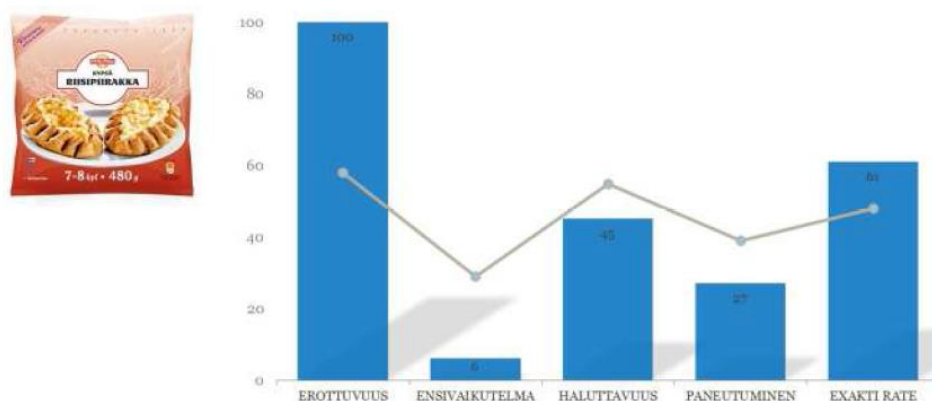
laa eikä ostopäätöksen kuluva aikaa oteta huomioon, olisi neuromittauksen perusteella potentiaalisin uusi pakkausvaihtoehto pakkaus 3.

6.2.2 Riisipiirakkapakkaukset



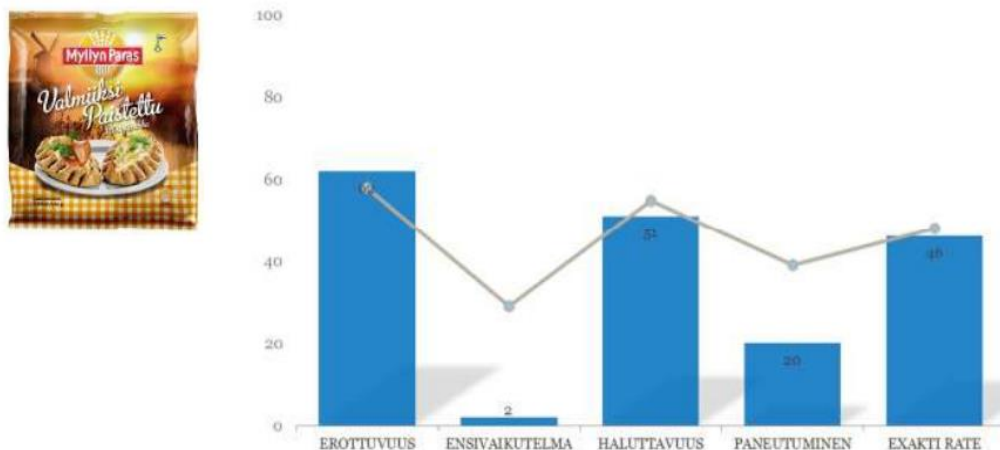
Kuvio 29: Riisipiirakkapakkaus 1 kaikilla neuromittareilla

Pakkaus 1 saa erottuvuuden osalta huonon tuloksen, mutta pärjää muilla tutkituilla mittareilla melko hyvin - niin lyhyen kuin pidempikestoisenkin altistuksen osalta. Erottuvuus on kuitenkin myös pakasteriisipiirakkamarkkinaa ajatellen erittäin tärkeä asia, mistä johtuen myynnillistä potentiaalia kuvaava Exakti-rate jää keskimääräistä huonommaksi. Kategoriassa voidaan olettaa ostopäätöksen syntyvän jo ennen pakastelokeron liukukannen tai pakastekaapin oven avaamista, mikä korostaa entisestään tuotteen esille nousemisen merkitystä. Tulosten perusteella voidaan siis todeta, että mikäli kuluttaja huomaisi pakkaus 1:n mahdollisia tuote-ehdokkaita etsiessään, hän myös melko todennäköisesti ostaisi ko. tuotteen.



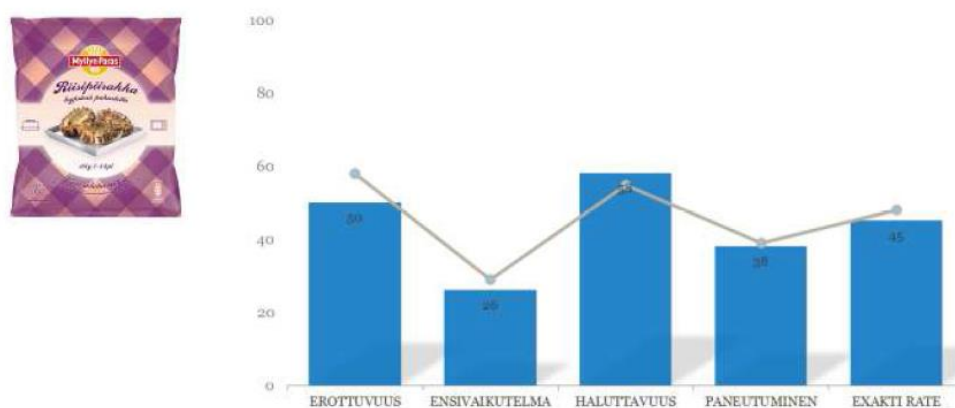
Kuvio 30: Riisipiirakkapakkaus 2 kaikilla neuromittareilla

Pakkaus 2 on erottuvuudeltaan erinomainen, mutta muilta osin keskimääräistä huonompi. Erityisesti ensivaikutelma on neuromittauksen tuloksen perusteella tällä pakkauksella hyvin heikko, mutta erittäin hyvä erottuvuus nostaa Exakti-raten keskimääräistä korkeammalle tasolle. Tuloksesta voidaan päätellä, että vaikka pakkaus 2 on erottuvuudeltaan kaikista tutkituista vaihtoehdoista paras, jäävät muut tulokset liian heikolle tasolle, jotta uusien lanseerausvaihtoehtojen tutkiminen kannattaisi keskeyttää. Pakkauksessa 2 on useita elementtejä, jotka ovat tuttuja muusta Myllyn Parhaan tuotannosta, erityisesti sen värimaailma. Tämän nykyisenkaltaisen muoto- ja värikielen erottuvuuden korkea taso viittaa siihen, että ainakin tiettyjä valmistajalle tuttuja värejä ja muotoja kannattaisi säilyttää myös uusissa pakkauksissa, jotta niidenkin erottuvuus olisi yhtä hyvällä tasolla. Lisäksi myös tässä opinnäytteessä aiemmin käsitelty kuluttajan kaupassa toteuttama tuttujen värikoodien ja -signaalien etsiminen tukee oletusta, että jo olemassa olevan tunnetun valmistajan tai brändin on erittäin riskialtista vaihtaa kokonaan ulkoasua, ainakaan saman tuotenimen alla.



Kuvio 31: Riisipiirakkapakkaus 3 kaikilla neuromittareilla

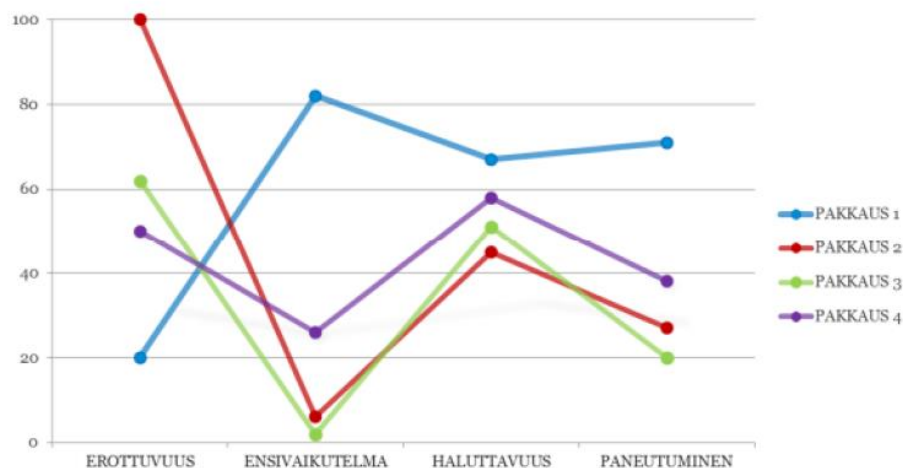
Pakkaus kolme pärjää keskimääräisesti tai heikosti kaikissa mittareilla. Sen erityisenä heikkoutena ovat lyhyessä altistuksessa ensivaikutelma, toisaalta myös pidemmän tarkastelun jälkeen paneutuminen eli käytännössä pysyvän muistijäljen jättäminen, jotka ovat riittämättömällä tasolla luodakseen todellisen ostoimpulssin myymäläympäristössä tarkastelujakson pituudesta riippumatta. Vaikka erottuvuus on kaikkien pakkausten keskiarvon tasolla, se ei kuitenkaan riitä nostamaan myöskään myyntipotentiaalia mittaavaa Exakti-ratea keskitasoa ylemmäs. Toisin sanoen neuromittauksen perusteella pakkaus 3 ei saa riittävän hyviä arvoja, jotta ainakaan lanseeraus päätöstä voitaisiin tältä pohjalta suoraan tehdä.



Kuvio 32: Riisipiirakkapakkaus 4 kaikilla neuromittareilla

Pakkaus 4 saa kaikissa neuromittareissa lähellä keskiarvoa olevan tuloksen, riippumatta mittarin kohdentumisesta altistuksen alku- tai loppujaksolle. Pelkästään ai-

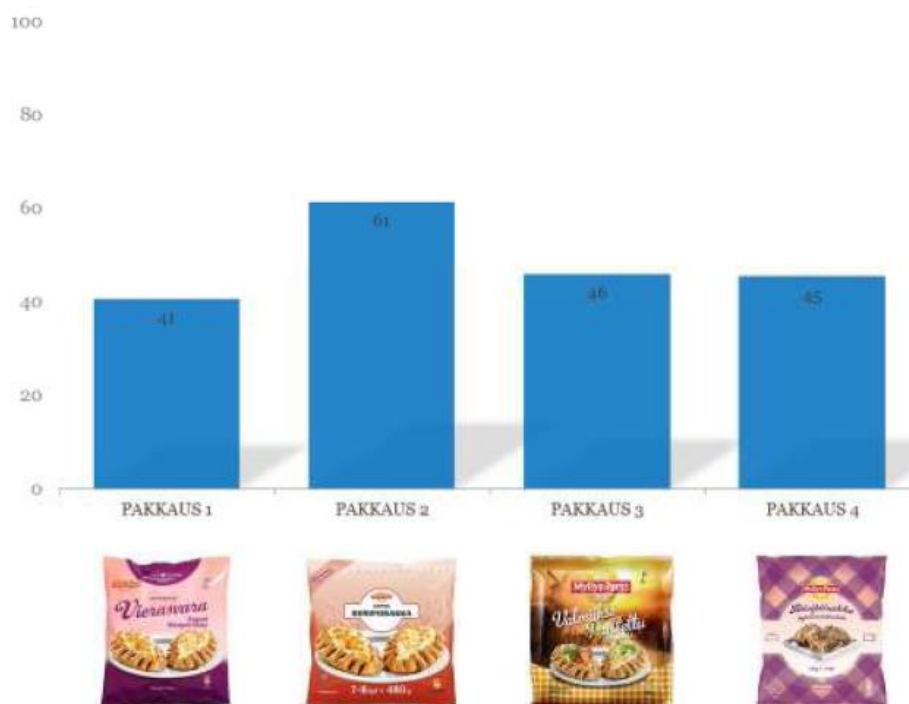
vosähkökäyrätutkimuksen antamaa tietoa käyttäen ei voida tehdä tästä pakkauksesta pidemmälle vietyjä tulkintoja tai johtopäätöksiä, paitsi lisätiedon tarpeen osalta.



Kuvio 33: Kaikki riisipiirakkapakkaukset neuromittareilla

Pakkaus 2 on erottuvuudeltaan selvästi tutkituista riisipiirakkapakkauksista paras, vaikka sen tiedostamaton pitäminen eli ensivaikutelma onkin hyvin heikolla tasolla. Toisaalta parhaan ensivaikutelman luonut pakkaus 1, joka saa myös pidemmän altistuksen jälkeisistä haluttavuuden ja paneutumisen osalta parhaat pisteet vertailuista tuotteista, on erottuvuudeltaan huono. Todennäköisesti se jäisi todellisessa ostotilanteessa huomaamatta kuluttajalta kokonaan. Pakkaukset 3 ja 4 pärjäävät hyvin samankaltaisesti, eivätkä niiden arvot millään osa-alueella nouse riittävän korkealle tasolle, jotta niitä kannattaisi pitää jatkotarkastelussa mukana. Kumpikaan niistä ei vaikuta tiedostamattomalla tasolla lyhyessä altistuksessa vahvasti vastaajiin, eikä kauemmin tarkasteltuna jää todennäköisesti myöskään heidän muistiinsa heikosta paneutumisesta johtuen.

Tuotteiden kaupallista potentiaalia indikoivalla Exakti-ratella mitattuna pakkaus 2 olisi paras vaihtoehto Myllyn Parhaan riisipiirakkapakkaukseksi. Toisaalta se ei juurikaan nouse kolmea muuta vaihtoehtoa korkeammalle, jotka kaikki saavat hyvin samankaltaisen arvon tällä mittarilla. Tästä johtuen mahdollisen lanseeraus päätöksen pohjalle tarvittaisiin lisää tutkimustietoa. Lisäksi tulosta tulkitessa pitää ottaa huomioon, että ideaalissa tilanteessa myös kilpailijoiden riisipiirakkapakkauksia olisi pitänyt tarkastella samantyyppisesti, jotta vertailukohtaa olisi saatu tutkittujen vaihtoehtojen lisäksi myös todellisista muista nykyisin markkinoilla olevista tuotteista.



Kuvio 35: Kaikkien riisipiirakkapakkausten Exakti-rate

6.2.3 Aivosähkökäyrämittauksen kehittäminen

Jatkossa vastaavissa pakkaustutkimuksissa, joissa käytetään vastaavaa menetelmäkonaisuutta, tieto pitäisi kerätä vastaajilta suoraan myymälässä, jotta myös muut vaihtelevat häiriötekijät, kuten melu, hajut, muut asioivat kuluttajat, puuttuvat tuotteet ym. saataisiin mukaan mahdollisesti tulokseen vaikuttavina tekijöinä. Toisaalta vaikka tämä olisikin tutkimustulosten mahdollisimman hyvin todellisuutta kuvaavuuden näkökulmasta ideaalitalanne, pitäisi asetelman mahdollistaa kuitenkin myös valideetin takaamiseksi sen toistettavuus. Laboratoriomaisen, ärsykkeiden suhteen vakion asetelman rakentaminen vaatisi erittäin suuria taloudellisia panostuksia, mikä käytännössä rajaa tähän pystyvien yritysten määrän globaaleihin, jättyri-tyksiin. Ainoastaan Suomessa ja mahdollisesti lisäksi sen lähialueilla toimivilla kuluttajamarkkinayrityksillä ei todennäköisesti olisi mahdollisuutta rakentaa tämän tyyppisen asetelman mahdollistamia tiloja. Tämän tyyppinen tila voisi olla esimerkiksi nimenomaan tätä tarkoitusta varten rakennettu ja kalustettu varastohalli, jossa kaupaa vastaavia hyllyjä kiertäisi tutkimuskohteiden lisäksi myös näyttelijöiden ryhmä, esittäen kanssaostajia ja toteuttaen aina samaa koreografiaa ja käyttäytymismallia tutkimuksen toistettavuuden takaamiseksi. Lisäksi edellä mainittu asetelma olisi todennäköisesti teknisesti vaikeaa toteuttaa myös silloin, jos silmänliikeseuranta haluttaisiin toteuttaa samanaikaisesti aivosähkökäyrämittauksen kanssa yhdistelmäanalyysityön helpottamiseksi. Käytännössä tämä vaatisi siis ”aivosähkökäyräkypärän” li-

säksi kasvojen eteen asennettavan silmänliikkeitä tallentavan laitteiston. Käytettävän laitteiston tulisi tällöin kuitenkin myös olla riittävän kevyt ja huomaamaton, jotta se ei vaikuttaisi itse tutkimuksen tuloksiin vääristävästi.

Neuromittauksen tulokset jättävät lisäksi paljon tulkinnanvaraa sekä mahdollisia jatkotutkimuskysymyksiä, erityisesti liittyen pakkauksen 1 heikolle haluttavuudelle. Syitä tälle tulokselle voitaisiin lähteä tutkimaan esimerkiksi kvalitatiivisilla ryhmäkeskusteluilla, joista tehtyjä päätelmiä voitaisiin tämän jälkeen kvantifioida ja varmentaa online-haastatteluilla sekä muilla tutkimusmenetelmillä ja -työkaluilla. Yksi selkeä menetelmäaiheinen kehitysehdotus tähän liittyen olisi tutkimuksen vaiheittainen eteen vieminen ilman lopullisesti rajattua menetelmäratkaisua. Toisin sanoen tutkimustulosten perusteella voitaisiin tarpeen mukaan joko vaihtaa tai tuoda uusia työkaluja, joilla esille nousevia kysymyksiä voitaisiin lähteä selvittämään. Kaupallisesta näkökulmasta tämä olisi kuitenkin tiukkojen aikataulujen ja usein joustamattomien budjettien takia erittäin haastavaa.

Yksi selkeä yleinen ongelma-alue kuluttajakohderyhmän pakkaustutkimuksissa, riippumatta käytetystä tutkimusmenetelmästä, liittyy vaikeasti tulkittaviin, keskiarvoa lähellä oleviin tuloksiin, jotka ovat usein hyvin vaikeasti muotoiltavissa selkeiksi suosituksiksi kaupallisen päätöksenteon avuksi. Tämän takia erilaisia menetelmiä ja työkaluja nykyään yhdistellään tutkimusasetelmasta riippuen, jotta ei oltaisi vain yhden menetelmän tuottaman tiedon varassa. Tulevaisuudessa vastaavantyyppisissä tutkimuksissa tulisi ottaa riski vaikeasti tulkittavista tuloksista huomioon jo tutkimusta suunnitellessa ja vähentää sitä ottamalla mukaan mahdollisuuksien mukaan erilaisia, asioita eri näkökulmasta mittaavia tutkimustyökaluja ja -menetelmiä.

Tulevaisuudessa tässä tutkimuksessa käytettäviä menetelmiä hyödyntävissä pakkaus-tutkimuksissa olisi yleisesti paras lähestymistapa rajata tutkimusongelman lisäksi myös tutkittavien kategorioiden määrä vain yhteen. Tällöin tulosten tulkinnassa päättäisiin mahdollisimman syvälliseen ymmärrykseen, josta olisi asiakkaalle tätä tutkimusta enemmän todellista, kaupallisesti hyödynnettävää kilpailuetua. Tutkimuksen kokonaispituus pysyisi tällöin myös vastaajan kannalta riittävänlyhyenä ja tulokset tätä kautta luotettavina, mutta saatava tieto kuvaisi tarkemmin tilaajayrityksen tuotteiden suoriutumista suhteessa kokonaismarkkinaan ts. kilpailijatuotteisiin keskinäisen, yrityksiensä omien sisäisten pakkausten arvottamisen lisäksi. Lisäksi myös neuromittauksessa pitäisi tulevaisuudessa ottaa mukaan hyllykuvien arviointi, jotta vas-

taajat altistuisivat näennäisesti keinotekoisien, yhden kontekstista irrallisten pakkauksen sijasta myös myymäläympäristön todellisuutta lähempänä olevalle arviointitilanteelle.

6.3 Kyselyn tulokset

Kyselytutkimuksen vastaukset kerättiin kaikista kolmesta solusta yhteensä n=90 vastaajalta. Vastaajille näytettiin kaikissa soluissa rotatoidussa järjestyksessä ensin joko maksalaatikkopakkaukset tai riisipiirakkapakkaukset.

6.3.1 Näyterakenne

Ennen varsinaisia pakkausksymyksiä kaikilta vastaajilta (n=90) kysyttiin erilaisia taustakysymyksiä demografioiden sekä kategorian tuotteiden käyttöön liittyen. Kokonaisnäytetasolla 67 % vastaajista vastasi yksinään kotitalouden ruokaostoksista ja 33 % yhdessä jonkun perheenjäsenen tai muun asuinkumppanin kanssa. Yksittäisten solujen sisällä oli muutaman vastaajan eroja, mutta ei merkittävästi tulokseen vaikuttavia. Vastaajien sukupuolet jakautuvat kokonaisnäytteessä siten, että naisia oli 59 % kaikista vastaajista ja miehiä 41 %, joten tavoiteltu löyhä 60/40 sukupuolikiintiöjako toteutui näytteessä varsin hyvin. Myös sukupuolen osalta yksittäisten solujen näyterakenne ei ollut täysin yhdenmukainen, mutta toisaalta ei myöskään merkittävästi eroava niin, että sillä voitaisiin olettaa olevan vaikutusta itse tuloksiin. Kokonaisnäytteen 90 vastaajaa jakautuivat myös iän perusteella tavoitellusti ja melko tasaisesti eri ikäluokkiin. Vastaajista 21 % oli 20-29-vuotiaita, 19 % 30-39-vuotiaita, 21 % 40-49-vuotiaita, 20 % 50-59-vuotiaita ja 19 % yli 60-vuotiaita. Iän osalta kaikki solut olivat hyvin samankaltaisia eikä merkittäviä, tulokseen mahdollisesti vaikuttavia viinoutuneita ikäpainotuksia ollut. Noin puolet (47 %) vastaajista eli yksittäistaloudessa, 22 % oli lapsettomia pariskuntia, 8 % yksinhuoltajatalouksia, 16 % lapsiperheellisiä ja 4 % muunlaisia talouksia.

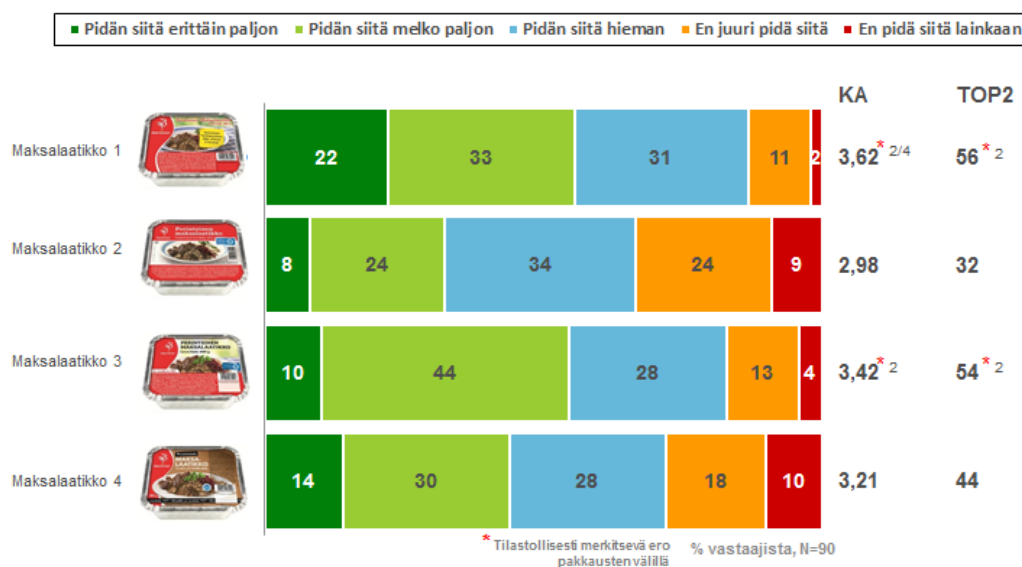
Vastaajien eri tuotteiden ostotiheys vaihteli huomattavasti eri kategorioiden välillä. Itse tutkimukseen osallistuakseen vastaajan piti ostaa maksalaatikkaa sekä pakastetai kylmähyllyriisipiirakoita vähintään kerran kahdessa/kolmessa kuukaudessa, jotta he osaisivat arvioida molempia tutkittuja tuoteryhmiä todellisen potentiaalisen kuluttajan näkökulmasta. Kokonaisnäytteen tasolla maksalaatikkaa ostettiin kerran viikossa tai useammin ainoastaan 5 % vastaajien kotitalouteen, 23 % noin kerran kahdes-

sa viikossa, 32 % noin kerran kuussa ja 37 % noin kerran kahdessa kuussa. Riisi- ja riisipiirakoiden ostotiheys eroteltiin kylmähyllytuotteisiin ja pakastetuotteisiin. Kylmähyllissä myytäviä riisipiirakoita ostettiin selvästi pakasteriisipiirakoita enemmän. 17 % vastaajista osti kylmähylläriisipiirakoita vähintään kerran viikossa, kun pakastetuotteita osti yhtä usein ainoastaan 7 % vastaajista. Vähintään kerran kahdessa viikossa oli vieläkin merkittävämpi raja käytön suhteen, sillä puolet (50 %) tutkimukseen vastanneista kertoi ostavansa kylmähyllissä myytäviä riisipiirakoita em. ostotiheydellä, kun pakastetuotteissa näin sanoi toimivansa ainoastaan 16 % vastaajista.

Pakasteriisipiirakoiden käyttötiheys oli siis tässä tutkimuksessa selvästi matalampi kylmähylläriisipiirakoihin verrattuna. Tämä on tärkeä huomio myös siinä mielessä, että harvemmin ostettavassa tuoteryhmässä tuoteuutuuksista ei välttämättä olla niin hyvin perillä, joten tutulla valmistajalla saattaa olla suurempi rooli ostopäätöksen syntymisessä yksittäisiin tuotenimiin/tuotteisiin verrattuna. Toisaalta tuoteryhmän valintaan käytettävä aika ei kuitenkaan todennäköisesti eroa merkittävästi pakaste- ja kylmähylläriisipiirakoiden välillä, koska molemmat ovat matalan sitoutuneisuuden tuotteita. Toinen mahdollinen vaikutin tuotteiden erilaiseen käyttötiheyteen on niiden käyttötarkoitus. Koska kylmähylläriisipiirakoita ostetaan useammin, voidaan niiden tulkita olevan erittäin arkinen, nopean käyttöaikomuksen tuoteryhmä, kun taas pakasteriisipiirakoiden matalampi käyttötiheys viittaa niiden roolin olevan enemmän vieras- tai ns. hätävara, jonka käyttöaikaa ei välttämättä tiedetä ostohetkellä. Tätä voidaan olettaa myös tuotteiden erilaisten säilyvyysaikojen perusteella.

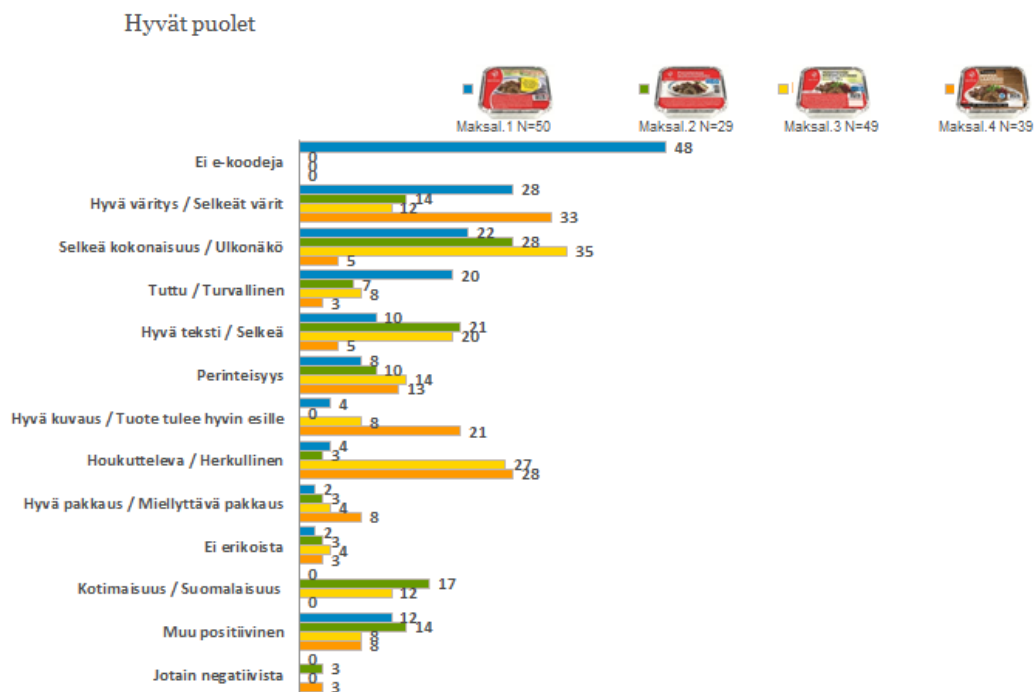
6.3.2 Maksalaatikkopakkaukset

Kokonaisuutena ajatellen, mikä seuraavista kuvaa parhaiten mielipidettäsi pakkauksesta?



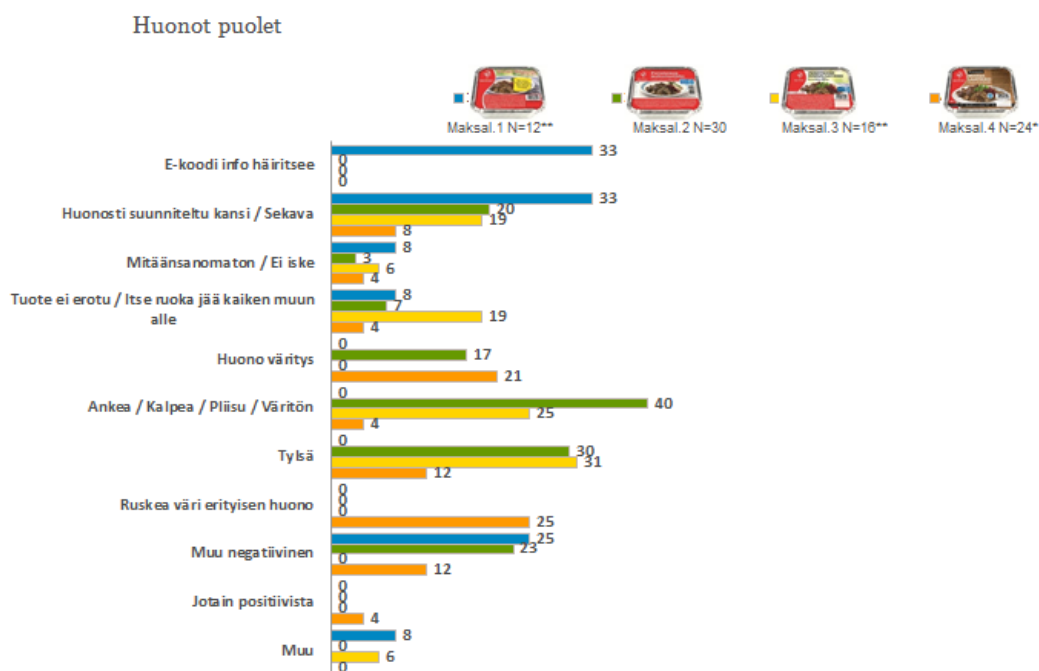
Kuvio 38: Eri maksalaatikkopakkausvaihtoehdoista pitäminen

Pakkaus 1 on selvästi pidetyin pakkausvaihtoehto, josta pitää erittäin paljon 22 % vastaajista. Keskiarvollinen ero on 95 % luottamusvälillä merkitsevä pakkauksiin 2 ja 4 verrattuna. Toisaalta myös pakkaus 3 on melko pidetty ja ero ns. top-2 (kaksi positiivisinta väittämää yhteenlaskettuna) kutistuu erittäin pieneksi sen ja pakkaus 1:n välillä. Pakkaus 2 on selvästi vähiten pidetyin, pakkaus 4:n ollessa sitä ainoastaan hieman pidetympi. Tästä tuloksesta ei kuitenkaan voida päätellä esimerkiksi pitämisen syitä, jonka takia vastaajia pyydettiin kertomaan tarkemmin, miksi he pitivät tai eivät pitäneet tietystä pakkauksesta. Avoimet perustelut pitämiselle kysyttiin vastaajilta, jotka arvioivat pitävänsä tietystä pakkauksesta erittäin tai melko paljon, kun taas perustelut pakkauksen huonoudelle kysyttiin aina vastaajilta, jotka eivät juurikaan tai lainkaan pitäneet tietystä pakkauksesta.



Kuvio 39: Perustelut maksalaatikkopakkausten hyvälle puolelle

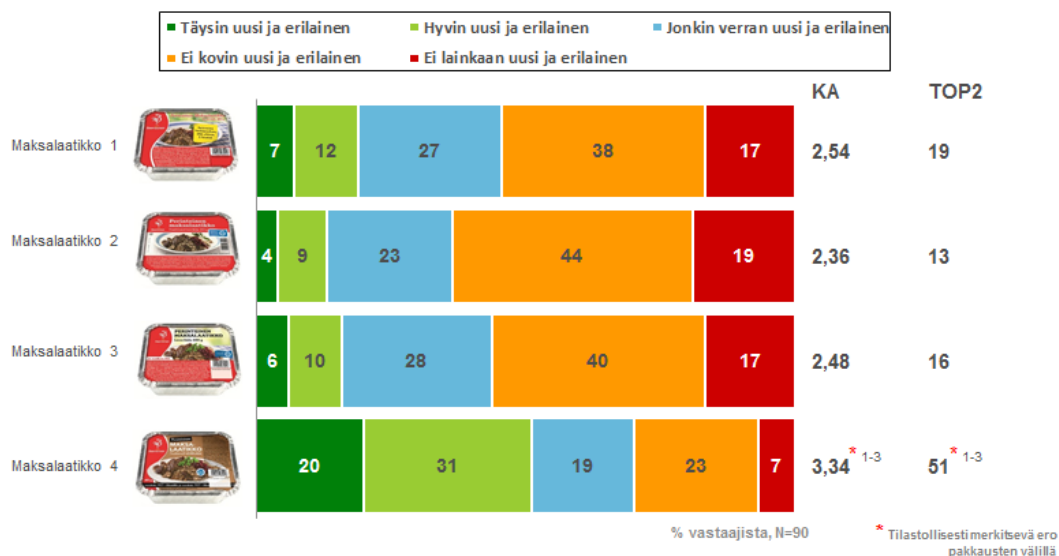
Koodatuista vastauksista (toisin sanoen avointen ryhmittelyistä, luokittelusta ja nimeämisestä) voidaan nähdä, että pakkauksen 1 sisältämä ”ei e-koodeja”, jota ei muissa tutkituissa pakkauksilla ollut, on ylivoimaisesti tärkein yksittäinen elementti pidetyimmän pakkausvaihtoehdon valinnan takana. Muita avoimia vastauksia tarkastellessa voidaan huomata, että muiden pakkausten osalta hyvä väritys ja yleisesti selkeä ulkonäkö ovat merkittäviä perusteluja tietystä pakkauksesta pitämiselle. Pakkaus 3:n ja 4:n pitämisen perusteluina erottuu selvästi kahta muuta pakkausta enemmän vastaus ”houkutteleva/herkullinen”. Tämä liittyy todennäköisesti pakkauksen annoskuvaan, joka on selkeämmässä ja erottuvammassa roolissa kahteen muuhun pakkausvaihtoehtoon verrattuna. Toisaalta esimerkiksi pakkaus 3:n ja 4:n annoskuvasa olevat yrtit, joita ei pakkauksissa 1 ja 2, saattavat myös vaikuttaa pitämiseen, mutta vastaajat eivät tätä ole vastauksissaan eritelleet, joten niiden vaikutus jää oletuksen tasolle. Tämän tyyppiset vastaukset ovat hyvin tyypillisiä kuluttajakohderyhmässä toteutettavissa tutkimuksissa, jossa normaalit kuluttajat eivät välttämättä osaa analysoida tai purkaa omaa pitämistään tarkemmin, koska he eivät ole pakkauksen tai ulkonäkösuunnittelun asiantuntijoita. Toisaalta tätä kautta voidaan kuitenkin saada kuluttajanäkökulmasta tietoa erityisesti selkeiden yksittäisten elementtien, kuten pakkaus 1:n ”ei e-koodeja” keltaisen lapun merkityksestä pitämisessä.



Kuvio 40: Perustelut maksalaatikkopakkausten huonoille puolille

Näytekoot pakkausten huonoihin puoliin liittyen ovat erittäin pieniä erityisesti pakkausilla 1 ja 3, mutta ne antavat kuitenkin viitteitä siitä, miten niitä pitäisi kehittää vetovoiman kasvattamiseksi. Pidetyimmän pakkaus 1:n ”ei e-koodeja” lappu jakaa vastaajien mielipiteitä, sekä todennäköisesti muista erilaisena ja irrallisena elementtinä vaikuttaa myös toiseen vastaajia selkeimmin haittaavaan asiaan kyseisessä pakkausessa, eli huonosti/sekavasti suunniteltuun kanteen. Pakkaus 3, josta pitäneistä vastaajista moni mainitsi sen hyväksi puoliksi nimenomaan herkullisuuden, on siitä pitämättömien vastaajien mielestä heikko juuri annoksen erottumattomuuden takia. Pakkaus 2, joka on visuaaliselta ilmeeltään muita pakkauksia enemmän graafinen, aseteltu ja yksinkertainen, on oletettavasti juuri tästä syystä osan vastaajien mielestä ankea/pliisu tai tylsä. Pakkaus 4 jakaa mielipiteitä pääväriyksensä osalta, jonka ruskea sävy ja väritys ylipäättään vaikuttavat selvästi ko. pakkauksen pitämättömyyteen vastaajien keskuudessa.

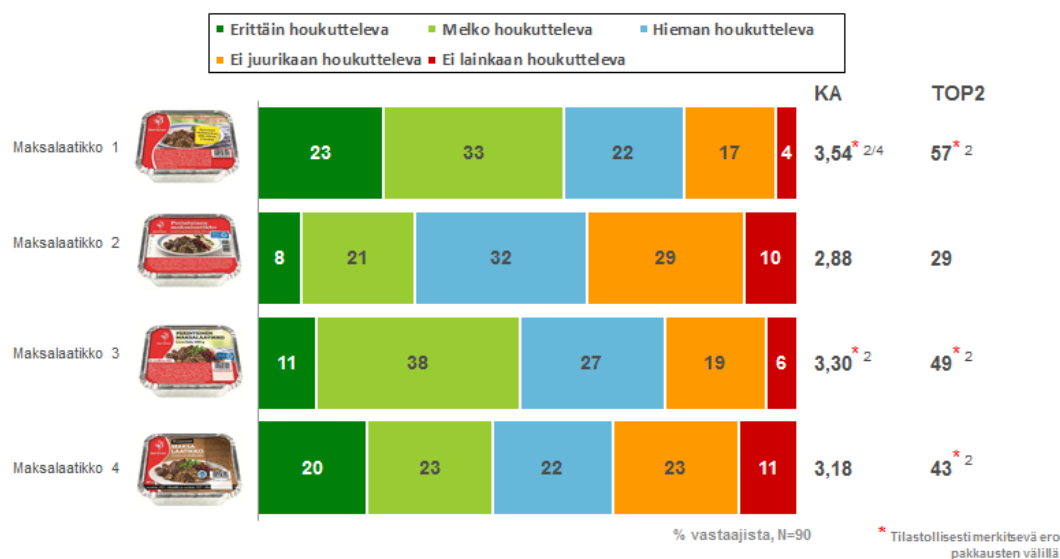
Kuinka uutena ja erilaisena pidät kunkin pakkauksen ilmettä verrattuna muihin markkinoilla oleviin vastaavanlaisiin tuotteisiin?



Kuvio 41: Maksalaatikkopakkausten uutuusarvo

Muista väritykseltään selvästi eroava pakkaus 4 on myös uutuusarvoltaan ylivoimaisesti pidetyin pakkaus, jota pitää täysin uutena ja erilaisena 20 % vastaajista. Sen keskiarvoinen ero on myös tilastollisesti merkitsevä kaikkiin muihin pakkauksiin nähden, kuten myös top-2 luku. Muiden pakkausten keskinäiset erot ovat hyvin pieniä, joten ne vaikuttavat tältä osin olevan kuluttajanäkökulmasta hyvin samanlaisia. Toisaalta tämä tulos pitää asettaa tutkimuksen kontekstiin, jolloin se ei suoraan kerro tuotteen erottuvuudesta kaikkein tärkeimmässä ympäristössä eli kaupan hyllyssä. Koska Saarioinen on hyvin vahvasti identifioitunut punaiseen väriin, eikä tässä tutkimuksessa tutkittu muiden valmistajien maksalaatikkopakkauksia, kertoo tulos enemmänkin pakkauksen 4 uutuusarvosta ja erilaisuudesta Saarioisen sekä tässä työssä tutkittuihin että nykyisiin maksalaatikkopakkauksiin ylipäätään. Tämä tulos saattaisi siis käytännössä tarkoittaa sitä, että mikäli vastaajat ”suunnistavat” kaupassa teoriaosuudessa kuvaillusti värien perusteella tämäntyyppisen matalan sitoutuneisuuden tuotteen kohdalla, saattaisi pakkaus 4 todellisessa myymäläympäristössä jäädä hyllyyn ostoskorin sijaan. Tämä johtuisi siitä, että pakkausta ei suoraan tunnistettaisi Saarioisten tuotteeksi, jota tuoteryhmän markkinajohtajana melko todennäköisesti oltaisiin tultu myymälästä hakemaan.

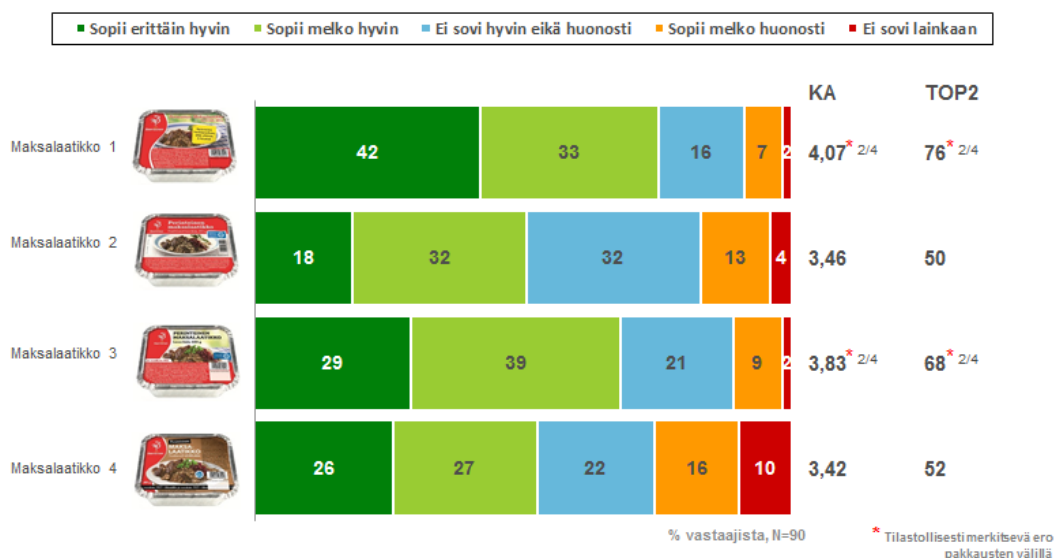
Kuinka houkuttelevana pidät kutakin pakkausta kun ajattelet itseäsi?



Kuvio 42: Maksalaatikkopakkausten houkuttelevuus

Tutkimuksen vastaajat pitävät pakkausta 1 selvästi houkuttelevimpana vaihtoehtona tutkituista pakkauksista. Pakkaus 1:n pitämisen keskiarvo on myös tilastollisesti merkitsevästi parempi pakkauksiin 2 ja 4 nähden. Toisaalta myös pakkaus 3 arvioidaan houkuttelevuudeltaan melko hyväksi. Pakkaus 4:n tulokset ovat muita enemmän polarisoituneet, toisin sanoen se jakaa selvästi vastaajien mielipiteitä houkuttelevuuden osalta. Tämä on todennäköisesti seurausta pakkauksen muista erottuvasta väri-maailmasta, joka myös avoimissa kommentteissa jakoi vastaajien mielipiteitä. Tätä oletusta ei kuitenkaan voida suoraan tästä yksittäisestä tuloksesta todentaa. Pakkaus 2 on selvästi vähiten houkuttelevimpana pidetty vaihtoehto. Sitä pitää ei juurikaan/ei lainkaan houkuttelevana 39 % vastaajista. Tämä tulos viittaa siihen, että graafista ja muista yksinkertaisempaa ulkoasua ei ole tässä pakkauksessa onnistuttu yhdistämään houkuttelevuutta kommunikoiviin pakkauselementteihin.

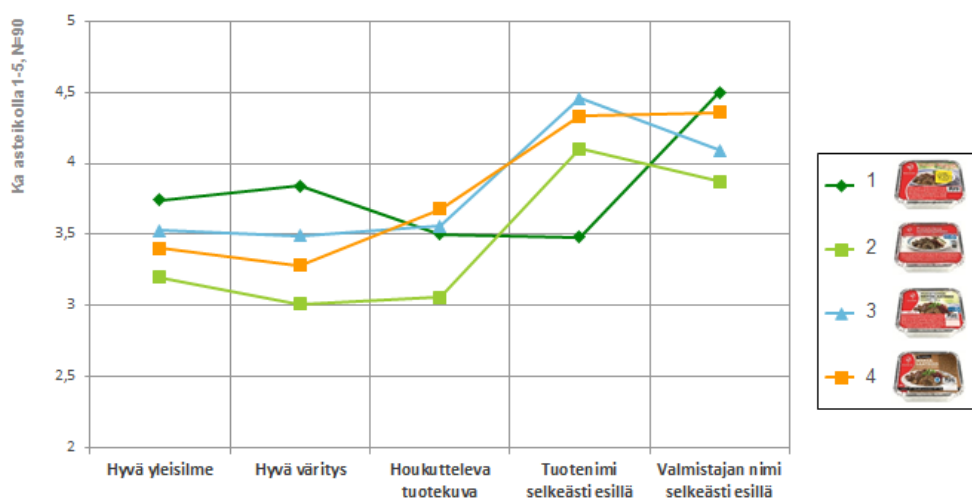
Kuinka hyvin kukin pakkaus mielestäsi sopii Saarioinen- tuotemerkille?



Kuvio 43: Maksalaatikkopakkausten sopivuus Saarioinen -tuotemerkille

Pakkaus 1 on sopivimpana pidetty, kun pakkauksia pyydettiin vertaamaan vastaajien mielikuvaan Saarioisesta valmistajana/merkinä. Myös pakkaus 3 arvioidaan erittäin hyvin sopivaksi. Molempien pakkausten 1 ja 3 keskiarvot sekä top-2 luvut ovat tilastollisesti merkitsevästi korkeampia pakkauksiin 2 ja 4 nähden. Tämä tulos viittaa siihen, että vaikka myös pakkaukset 2 ja 4 arvioidaan melko hyvin Saarioiselle sopiviksi, on niiden selkeämpi erottuminen kuluttajan mielessä oletettavasta olevasta nykyisestä pakkauksesta tekijä, joka vähentää niiden mielikuvallista sopivuutta. Toisaalta taas pakkaukset 1 ja 3 ovat lähellä nykyistä pakkausilmettä, joka oletettavasti nostaa niiden mielikuvallista sopivuutta merkille vastaajien mielessä.

Kuinka hyvin ao. väittämät mielestäsi sopivat tähän pakkaukseen? Anna arviosi asteikolla 1-5.
(ka-vertailu)

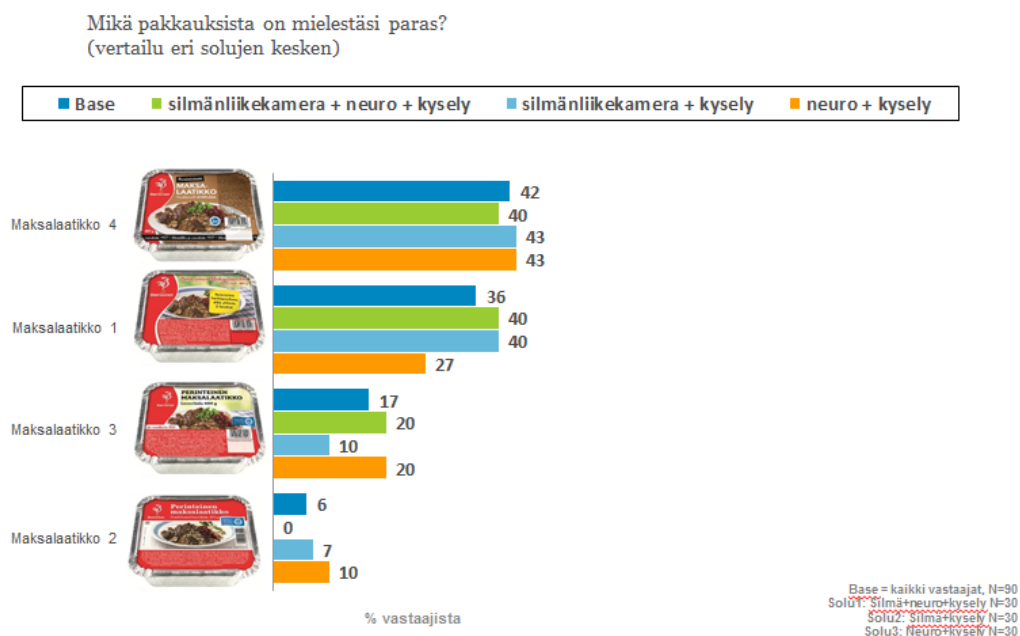


Kuvio 44: Maksalaatikkojen pakkausväittämien vertailu

Kun vertaillaan pakkauksien 2 ja 4 tuloksia eri väittämien osalta asteikolla 1-5 jossa 1=ei sovi lainkaan ja 5=sopii erittäin hyvin, huomataan niiden olevan hyvin samankaltaisia niin, että pakkaus 4 pärjää johdonmukaisesti kaikissa tutkituissa mittareissa hieman paremmin. Vaikka melko vahvaa korrelointia pakkausten 2 ja 4 välillä onkin havaittavissa, nähdään tuloksista myös, että yleisilmeeltään, väriykseltään ja tuotekuvan houkuttelevuuden osalta pakkaus 2 on selvästi kaikista tutkituista huonoin, kun pakkauksen 4 suoriutuminen on melko tasaista, tuotekuvan houkuttelevuuden osalta jopa kaikista tutkituista pakkauksista parasta. Pakkaus 3 pärjää melko tasaisesti kaikissa väittämässä, mutta tuotenimen selkeyden osalta se on tutkituista pakkauksista parhaana pidetty.

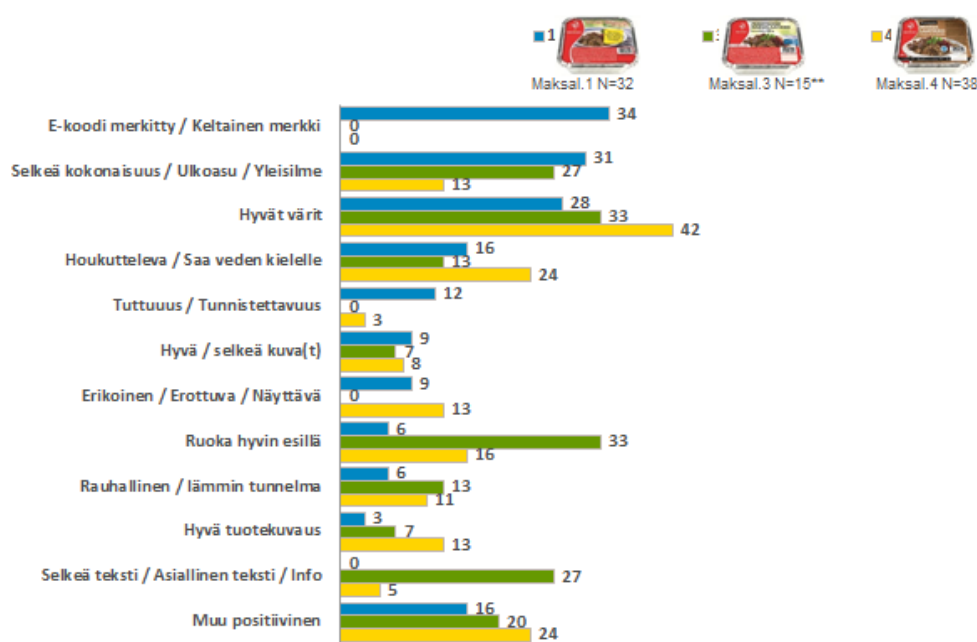
Pakkaus 1 on selkeästi parhaana pidetty yleisilmeeltään sekä väriykseltään, mutta selvästi heikompi erityisesti tuotenimen selkeyden osalta. Toisaalta vaikka pakkauksen 1 tuotenimen ei arvioidakaan olevan selkeästi esillä, on valmistajan nimi vastaa- jien mielestä kaikkein parhaiten esillä pakkauksessa. Kun sen lisäksi arvioidaan olevan Saarioisille kaikkein sopivimman pakkauksen, voidaan olettaa pelkän tuotenimen heikon selkeyden olevan melko vähäinen negatiivinen asia kokonaisuutta ajatellen. Kuluttajat todennäköisesti osaavat jo pelkän pakkauksen muodon, värin, hyllysijain- nin ja viimeistään valmistajan nimen perusteella olettaa, mikä tuote on kyseessä. Toisaalta mikäli maksalaatikoihin tuoteryhmänä oltaisiin tuomassa nykyistä enem- män alatuotevaihtoehtoja, kuten esimerkiksi luomu, täysmaksa tai maustettu, nykyi-

sen pääasiallisen rusinoilla/ilman rusinoita - vaihtoehtojen lisäksi, olisi myös tuotenimen selkeydellä nykyistä suurempi rooli. Tämänhetkisessä markkinassa ei siis kuitenkaan voida olettaa itse erityisellä tuotenimellä olevan merkittävää roolia hyllyerottuvuuteen tai ostokiinnostukseen vaikuttavana tekijänä.



Kuvio 45: Parhaana pidetty maksalaatikkopakkaus eri solujen välillä

Tarkastellessa kokonaistason tuloksia, ovat pakkaukset 4 ja 1 selvästi parhaina pidetyimmät kaikista tutkituista neljästä pakkauksesta. Pakkaus 4, joka arvioidaan kyselytutkimuksessa parhaimmaksi, on arvioitu parhaaksi hyvin tasaisesti kokonaisnäytteen lisäksi myös kaikissa tutkituissa soluissa. Toiseksi parhaana pidetty pakkaus 1 on jakanut mielipiteitä solujen sisällä. Solussa, jossa menetelminä käytettiin ainoastaan aivosähkökäyrämittausta (ennen kyselyä) ja kyselyä, on pakkaus 1 pärjännyt selvästi kahta muuta solua heikommin. Tälle ei suoraan voida löytää todennettavaa syytä asetelmasta tai muista tuloksista. Lisäksi näyte koko on melko pieni, joten tulos voi osittain selittyä myös sattumalla. Pakkaus 2 on kaikista tutkituista vaihtoehdoista selvästi vähiten parhaana pidetty niin kokonaisnäytteen kuin solujen tulostenkin osalta.

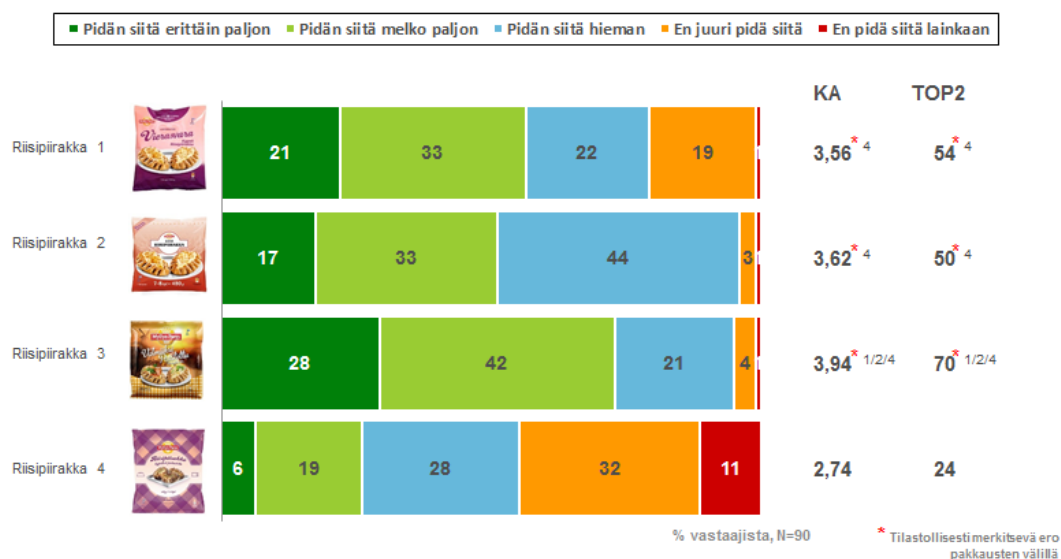


Kuvio 46: Perustelut parhaaksi valitulle maksalaatikkopakkaukselle / kolme parasta pakkausta

Tarkastellessa vastaajien perusteluja parhaaksi valitulle pakkauksille (avoin kysymys), nousee esille samoja teemoja ja elementtejä kuin aiemmasta pakkauksien pitämisestä kysytyssä avoimessa kysymyksessä. Pakkauksen 1 pitämistä ohjaa edelleen muista pakkauksista poikkeava keltainen ”ei e-koodia” ’lappu’. Lisäksi sen ulkoasua sekä väritystä pidetään yleisesti hyvänä. Pakkauksen kolme tärkeimmät elementit parhaana pitämistä ajatellen ovat myös sen väritys, mutta myös tekstin selkeys sekä annoskuvan suuri rooli. Muista selkeimmin erottuva ruskeapohjainen pakkus 4 pärjää juuri pidetyn värinsä kautta, minkä lisäksi sitä pidetään myös hyvin houkuttelevana. Houkuttelevuus ei näyttäisi suoraan johtuvan pakkausilmeen erilaisuudesta, koska erottuvuuden nostaa esille vain hyvin pieni osa vastaajista. Sen houkuttelevuus ei myöskään tämän kysymyksen vastausten perusteella johtune yleisestä hyvästä yleisilmeestä tai annoskuvasta. Tämän kyselytutkimuksen perusteella sen pakkausta pidetään parhaana erityisesti värin kautta, vaikka todellisuudessa myös muut pakkauksen elementit, kuten tuotokuva, saattavat siihen vaikuttaa. Koska ruskea väri on kuitenkin hyvin dominoiva sekä muista tutkituista pakkauksista erottuva elementti, se nousee selvästi merkittävimpänä perusteluna parhaaksi valitulle esille.

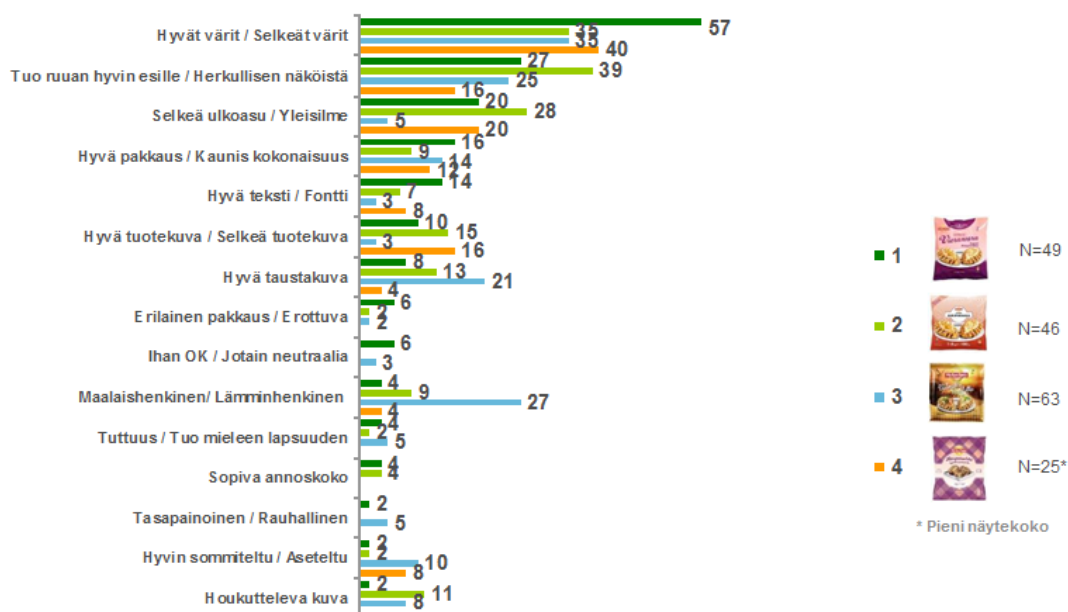
6.3.3 Riisipiirakkapakkaukset

Kokonaisuutena ajatellen, mikä seuraavista kuvaa parhaiten mielipidettäsi kustakin pakkauksesta?



Kuvio 47: Riisipiirakkapakkauksista pitäminen

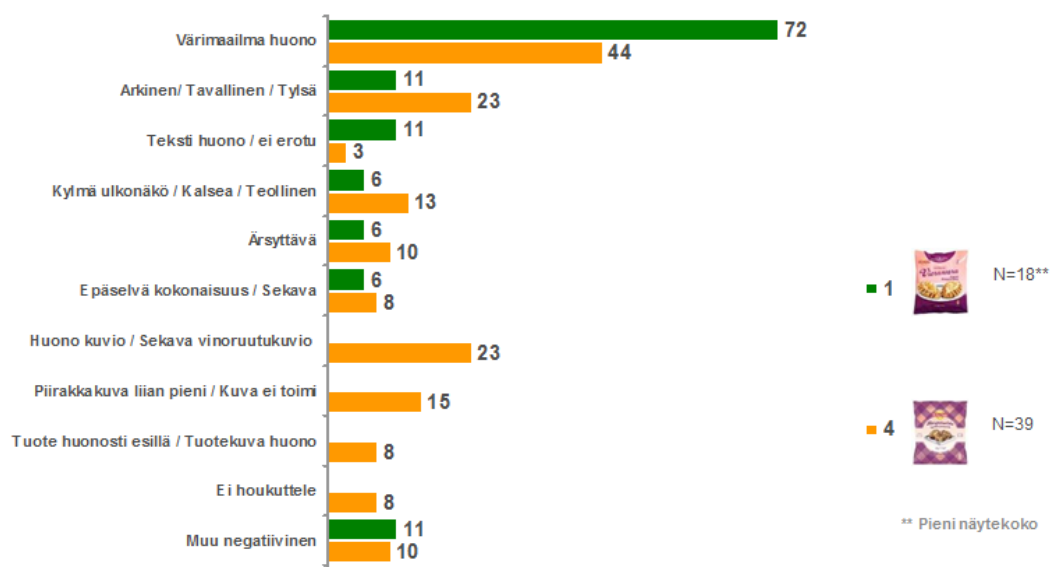
Tarkastellessa pitämistä eri riisipiirakkapakkauksen välillä, voidaan huomata pakkauksen 3 olevan selkeästi pidetyin kaikista tutkituista vaihtoehdoista. Sen tulos sekä keskiarvillisesti että top-2 (pidän erittäin/melko paljon) ovat tilastollisesti merkittävästi parempia verrattuna kaikkiin muihin pakkauksiin. Erityisesti pakkauksen 3 top-2 tulos on erinomainen 70 %. Pakkaukset 1 ja 2 pärjäävät melko tasaisesti keskiarvillisesti, mutta yksittäisiä vastauskategorioita tarkastellessa nähdään, että todellisuudessa pakkaus 2 on selvästi neutraalimpi vaihtoehto pakkaukseen 1 verrattuna - siitä pitää vähintään hieman 94 % vastaajista, eli sitä pidetään epämiellyttävänä ainoastaan hyvin marginaalisen osan vastaajista mielestä. Pakkaus 1 taas on 20 % vastaajien mielestä vaihtoehto, josta he eivät juuri tai lainkaan pidä. Näin ollen se sisältäisi lanseerattaessa tämän tutkimuksen perusteella selvästi vähemmän liiketoiminnallisia riskejä. Pakkausvaihtoehto 4 on selvästi kaikista tutkituista heikoin, sen keskiarvon 2,74 jäädessä negatiiviselle puolelle vastauskaalaa. Erityisesti negatiivisten vastausten (en juuri/lainkaan pidä) määrä pakkauksen 4 kohdalla on huomattava 43 % vastaajista. Skaalan toisessa päässä ainoastaan neljännes vastaajista pitää siitä melko tai erittäin paljon, joten tulos on hyvin selkeä. Todelliset tiedostetut syyt vastaajien ensireaktioille pakkauksista pitämisen suhteen eivät tästä kysymyksestä suoraan selviä, mistä johtuen vastaajilta kysyttiin myös riisipiirakoiden yhteydessä perusteluja tietystä pakkauksesta pitämiselle tai sen puutteelle.



Kuvio 48: Perustelut riisipiirakkapakkausten hyville puolille

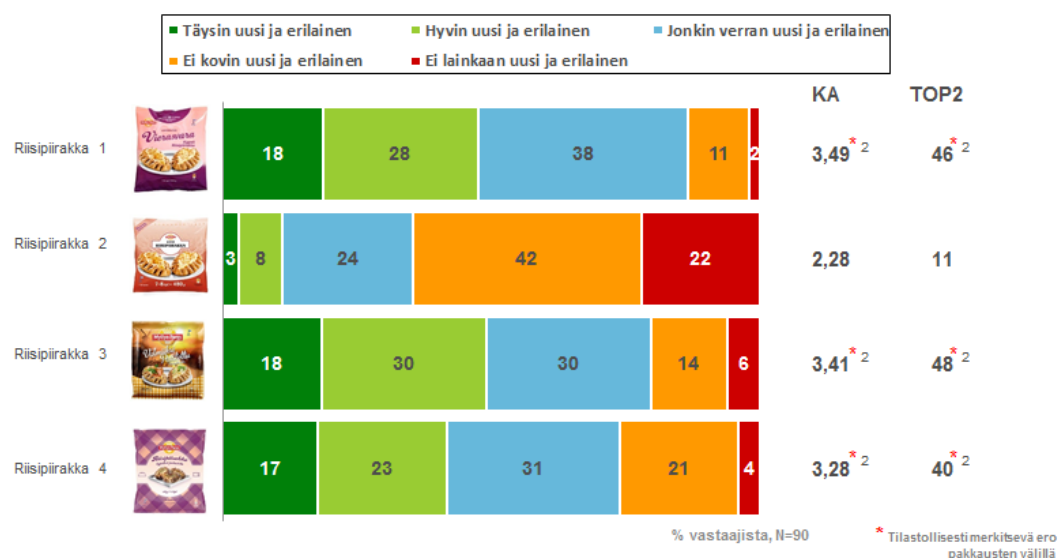
Vaikka pakkaus 1 ei ollut lomakkeen ensimmäisessä pitämiskysymyksessä pidetyin pakkausvaihtoehto, ovat sen perustelut kuitenkin kaikista pakkauksista selkeimmät. Ko. pakkauksen värit ovat selkeästi onnistuneet ja värimaailman on valinnut vähintään yhdeksi perusteluksi pakkauksesta pitämiselle 57 % n=49 vastaajan, jotka pitivät siitä erittäin/melko paljon, keskuudessa. Kun tarkastellaan aiemmin kaikkein pidetyimmäksi arvioitua pakkausta 3, voidaan nähdä sen pitämisen rakentuvan vahvasti hyvälle taustakuvalle sekä maalais- ja lämminhenkisyydelle vastaajien keskuudessa. Myös melko pidetyssä pakkauksessa 2 on selkeästi muista pakkauksista erottuvia elementtejä, jotka ovat vaikuttaneet siitä pitämiseen. Pakkauksen 2 ruoan esilletuonti sekä yleisesti selkeä ilme nousevat perusteluina esille tämän pitämisen osalta. Vaikka tietoisien tason vastauksissa ei sitä tuoda esille, saattaa pakkauksen 2 melko korkealle pitämiselle olla myös osasyynä sen yhteensopivuus nykyisen Myllyn Parhaan tuotevalikoiman yleisen ilmeen kanssa. Vastaajat saattavat siis alitajuisesti pitää ko. pakkauksesta, koska se on yhteneväinen nykyisen brändi-ilmeen kanssa, mutta eivät välttämättä osaa tiedostaa tai kommunikoida tätä. Toisaalta pidetyin pakkaus 3 tuo valmistajalle erilaisia miellelyhtymiä, mutta pelkästään pitämisen ja niiden perustelujen pohjalta ei pidemmälle vietyjä johtopäätöksiä eri vaihtoehtojen suoriutumisesta voi tehdä.

Mitä huonoa tässä pakkauksessa mielestäsi on? (avoin kysymys)



Kuvio 49: Perustelut riisipiirakkapakkausten huonoille puolille

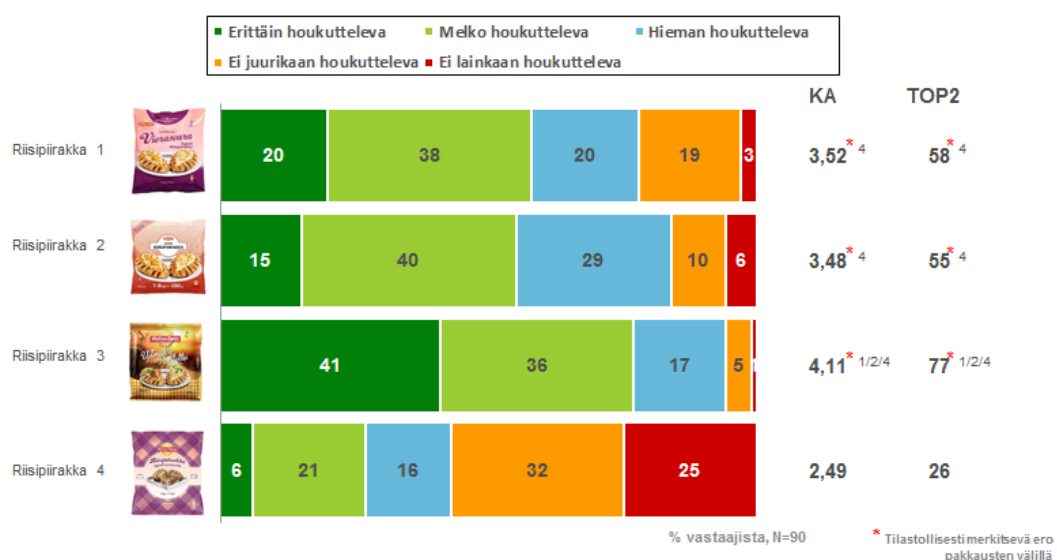
Pakkausten värimaailma vaikuttaa olevan selkeä tekijä pitämisen lisäksi myös tietystä pakkauksesta pitämättömyydelle. Pakkauksen 1 osalta vahvoja tulkintoja ei voida vetää pienen näytekoon suhteen, mutta sekä sen että kaikkein vähiten pidetyn pakkauksen 4 osalta väritys on selkeästi tärkein asia, mikä on vaikuttanut siihen, ettei pakkauksista ole pidetty. Avoimissa vastauksissa perustelulle vähiten pidetyn pakkauksen vetovoimattomuudelle on myös arkisuus ja tylsyys, huono asettelu ja mittasuhterakenne sekä käytetty ruutukuvio. Myllyn Parhaan osalta tulos on selvä - pakkausta 4 ei voida suositella jo pelkästään heikon pitämisen tason takia.



Kuvio 50: Riisipiirakkapakkausten uutuusarvo ja erilaisuus

Vaikka pakkausvaihtoehdosta 4 ei pidetty osittain sen toisista tutkituista pakkauksista poikkeavan designmaailman takia, ei sitä kuitenkaan arvioida erityisen uudeksi tai erilaiseksi verratessa sitä muihin markkinoilla oleviin vastaaviin tuotteisiin. Uutuusarvon osalta korkeimman keskiarvon saa pakkaus 1, mutta erot tältä osin pakkausten 1, 3 ja 4 välillä ovat hyvin pieniä. Erityisesti pakkaukset 1 ja 3 ovat hyvin samankaltaisiksi arvioitua erilaisuuden ja uutuusarvon suhteen ja niitä molempia pitää hyvin tai täysin uutena ja erilaisena hieman alle puolet vastaajista. Pakkaus 2 on selvästi tunnistettavissa ja näin ollen se saa hyvin matalat tulokset uutuusarvon suhteen. Mielenkiintoisena yksityiskohtana aiemmin selvästi vähiten pidetyksi arvioitu pakkaus 4:ää pitää ei kovin tai lainkaan erilaisena neljännes vastaajista.

Kuinka houkuttelevana pidät kutakin pakkausta?



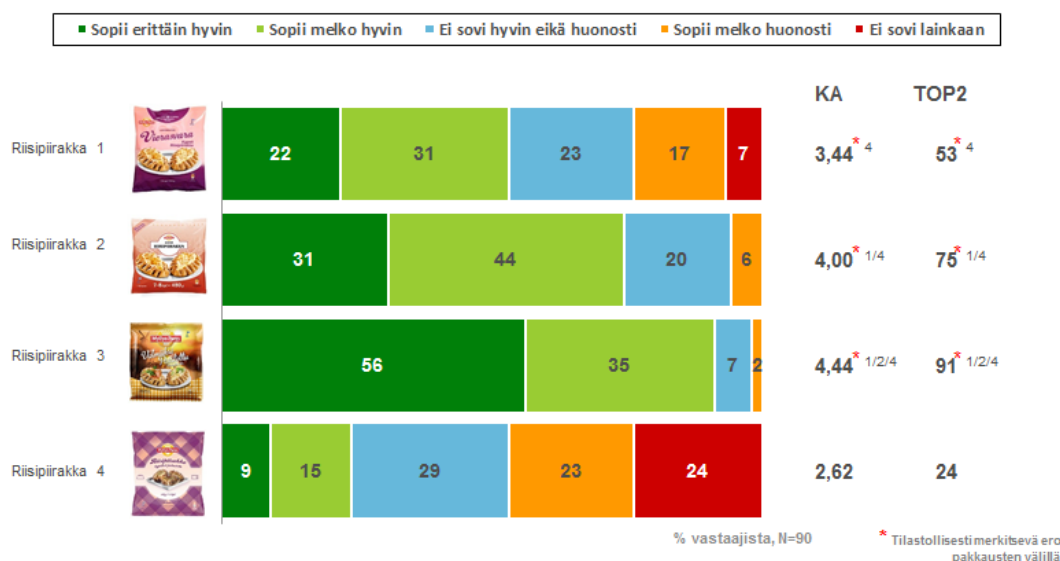
Kuvio 51: Riisipiirakkapakkausten houkuttelevuus

Kun tarkastellaan eri pakkausten houkuttelevuutta, on pakkausvaihtoehto 3 selvästi muita pidetympi. Sekä sen keskiarvo että top-2 luku ovat erittäin korkeita ja myös tilastollisesti merkitsevästi (95 % luottamustasolla) kaikkia muita pakkauksia korkeammat. Lisäksi merkittävänä seikkana pakkaus 3 ei myöskään juuri jaa mielipiteitä, sillä ainoastaan 6 % vastaajista pitää sitä ei juurikaan tai ei lainkaan houkuttelevana. Pakkaukset 1 ja 2 arvioidaan houkuttelevuudeltaan hyvin samantasoisiksi, mikä on osittain hieman yllättävä tulos ottaen huomioon näiden kahden selvän visuaalisen eron ja toisaalta pakkaus 2:n mahdollisen tuttuuden vastaajien keskuudessa. Toisaalta pakkaus 2:ta ei-houkuttelevana pitäviä vastaajia on hieman vähemmän kuin pakkaus 1:llä, mikä saattaa osittain selittyä pakkauksen 2 tuttuudella. Skaalan toisessa

päässä pakkaus 4 on selvästi vähiten pidetyin. Sitä pitää ei lainkaan houkuttelevana 25 % ja ei juurikaan houkuttelevana 32 % vastaajista.

Toisaalta osa vastaajista pitää myös pakkauksesta 4, 27 % vastaajista pitää sitä melko tai erittäin houkuttelevana. Tämä viittaa osaltaan siihen, että ko. pakkauksella saataisi sinänsä olla potentiaalia pakkauksena, mutta ei välttämättä tutkitussa tuoter ryhmässä tai Myllyn Paras-brändin alla.

Kuinka hyvin kukin pakkaus mielestäsi sopii Myllyn Paras-tuotemerkille?

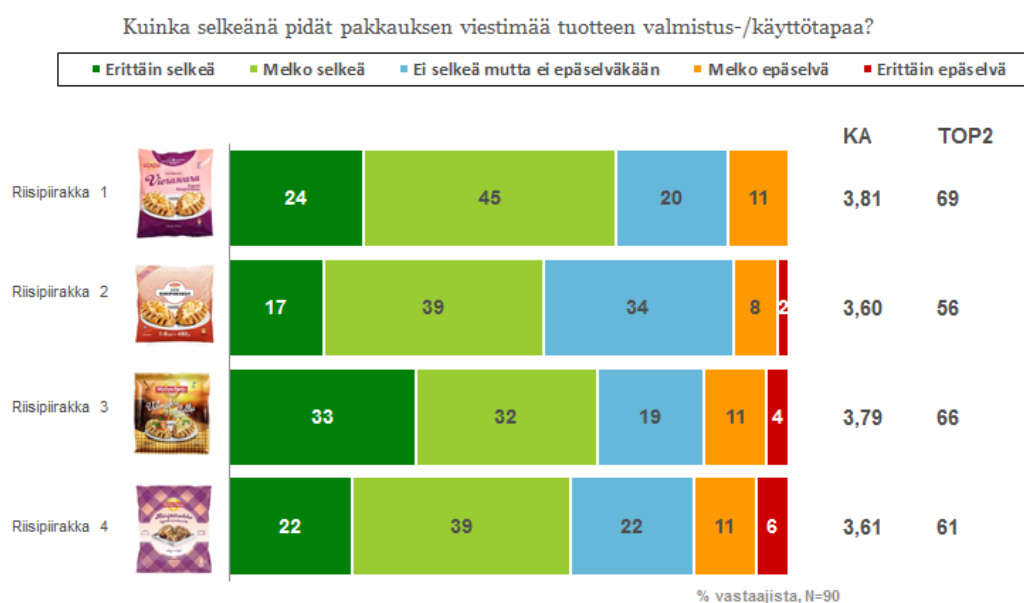


Kuvio 52: Riisipiirakkapakkausten sopivuus Myllyn Paras-tuotemerkille

Melko yllättäen pakkausta 2 ei arvioida sopivimmaksi Myllyn Parhaalle, vaan korkeimman sopivuusarvon saa pakkausvaihtoehto 3. Pakkauksen 3 sopivuus on erittäin korkealla tasolla ja sitä pitää melko tai erittäin hyvin sopivana valmistajalle 91 % vastaajista, keskiarvon ollessa 4,44. Sekä keskiarvo että top-2 luku ovat tilastollisesti merkitsevästi kaikkia muita pakkausvaihtoehtoja korkeammat. Myös nykyistä pakkausta pidetään hyvin Myllyn Parhaalle sopivana, mutta tulos on selvästi pakkausta 3 matalammalla tasolla. Toisaalta pakkausvaihtoehto 4, joka on myös muilla testatuilla mittareilla ollut järjestelmällisesti muita pakkauksia heikompi, arvioidaan myös valmistajalle sopivuuden suhteen hyvin matalalle tasolle. Sitä pitää melko huonosti tai ei lainkaan sopivana lähes puolet vastaajista.

Eryteisesti riisipiirakoiden kaltaisessa matalan sitoutuneisuuden tuoter ryhmässä tämänkaltainen tulos on erittäin huono, sillä tuotetta ei näin ollen todennäköisesti löy-

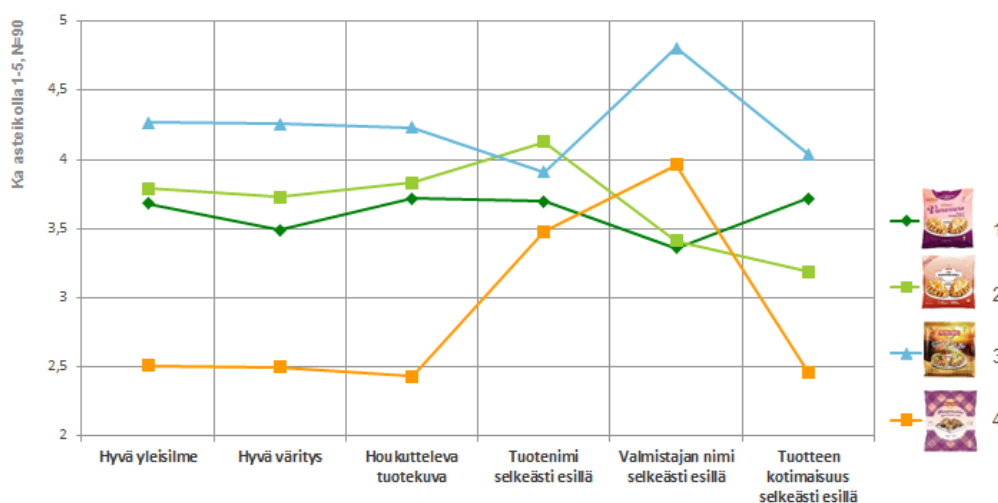
dettäisi hyllyltä varsinkaan, jos etsittäisiin nimenomaisesti Myllyn Parhaan tuotteita. Toisaalta tulosta vie todennäköisesti vieläkin alemmas myös sen yleinen heikkous, eli kun pakkauksesta ei ylipäättään pidetä, se arvioidaan helposti todellisuutta huomommaksi kaikissa kysymyksissä, joita vastaajalle esitetään ensimmäisen altistuksen jälkeen, kuten tässä tutkimuksessa. Ensimmäisen vaikutelman vaikutusta ei kuitenkaan voida kyselytutkimuksella suoraan mitata, toisin sanoen tätä tutkijoiden oletusta ei voida käytetyllä testiasetelmalla saaduista tuloksista täysin varmentaa.



Kuvio 53: Riisipiirakkapakkausten valmistustavan selkeys

Koska tutkittu riisipiirakka oli tuotteena perinteisestä uunissa lämmitettävästä tai kypsennettävästä piirakasta eroava, haluttiin myös tutkia, miten normaalista tuoteryhmästä poikkeava valmistus- ja käyttötapa saadaan viestittyä eri pakkauksissa. Tältä osin tulokset ovat kuitenkin hyvin samankaltaiset, sillä mikään tutkituista pakkausvaihtoehdoista ei tältä osin juurikaan nouse toisten edelle, riippumatta aiemmissa kysymyksissä pärjäämisestä. Toisaalta tulos on kaikilla pakkauksilla myös melko hyvällä tasolla ja kaikissa pakkauksissa vähintään puolet vastaajista pitää valmistustavan kommunikointia pakkauksessa vähintään melko selkeänä, mitä voidaan pitää riittävänä. Pakkauksen 1 osalta 69 % vastaajista pitää sitä erittäin tai melko selkeästi valmistustavasta viestivänä, mutta tämäkään paras tulos tutkitussa vertailuryhmässä ei ole merkitsevästi muita pakkauksia korkeampi.

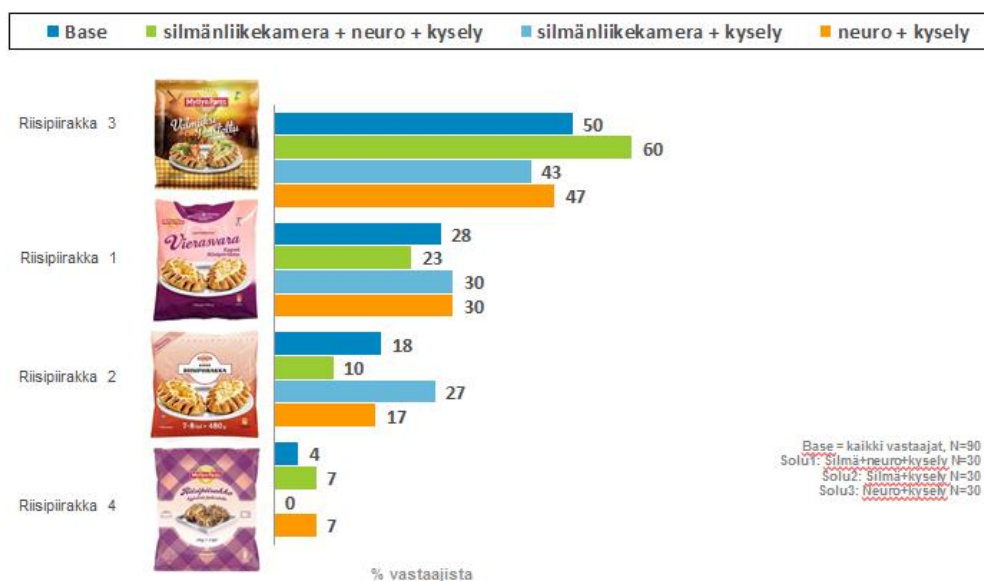
Kuinka hyvin ao. väittämät mielestäsi sopivat tähän pakkaukseen? Anna arviosi asteikolla 1-5.
(ka-vertailu pakkausten välillä)



Kuvio 54: Riisipiirakkapakkauksiin liitetyt väittämät

Pakkausväittämien osalta parhaana pidetty vaihtoehto pakkaus 3 pärjää erittäin hyvin kaikkien väittämien osalta, ollen paras tuotenimen selkeyttä lukuun ottamatta kaikissa kysytyissä väittämässä. Heikoiten kyselytutkimuksessa kaiken kaikkiaan pärjäävä pakkaus 4 on myös väittämien osalta muita heikommaksi arvioitu, lukuun ottamatta tuotenimen sekä valmistajan nimen selkeää esilläoloa. Toisin sanoen pakkaus yhdistetään selkeästi Myllyn Parhaaseen sekä käytettyyn tuotenimeen (Kotivara), mutta ulkonäkömittarien ollessa erittäin heikolla tasolla saattaisi tällä olla negatiivinen vaikutus koko valmistajan imagoon, mikäli pakkaus 4 lanseerattaisiin tällaisenaan tutkittuun tuoteryhmään. Pakkausten 1 ja 2 välillä ei ole suuria eroja yleisilmeen, väriytyksen, tuotekuvan houkuttelevuuden tai valmistajan nimen selkeyden osalta, mutta tuotteen kotimaisuuden sekä tuotenimen selkeyden osalta pakkausta 2 pidetään hieman parempana.

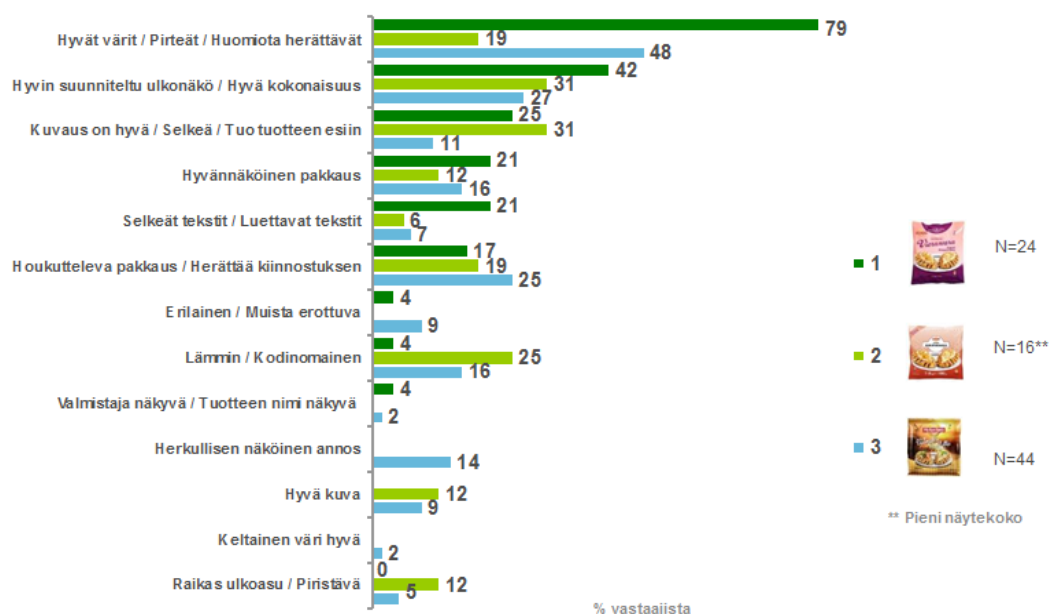
Mikä pakkauksista on mielestäsi paras?
(vertailu eri solujen kesken)



Kuvio 55: Parhaaksi arvioitu Riisipiirakkapakkausvaihtoehto

Parhaana pidetyn pakkauksen osalta kyselytutkimuksen tulos on erittäin selkeä. Pakkausvaihtoehto 3 on selvästi paras vaihtoehto, jota pitää parhaana puolet vastaajista. Solujen sisäisissä tuloksissa on pieniä eroavaisuuksia, mutta solukohtaisten pienen näyttekokojen takia näillä ei todennäköisesti ole todellista merkitystä tai vaikutusta tulosten analysointiin. Pakkaus 1 on toiseksi pidetyin vaihtoehto, jota pitää parhaana hieman alle kolmannes vastaajista. Tulos on kuitenkin selkeästi pakkausta 3 matalammalla tasolla, joten tältä osin ei pakkausta 1 voida pitää todellisena vaihtoehtona pakkaukselle 3. Kaikissa kysymyksissä huonosti pärjännyt pakkaus 4 on myös parhaana pitämisen osalta heikoin vaihtoehto. Sitä pitää parhaana ainoastaan 4 % vastaajista, eikä sitä näin ollen voida pitää tiedostetun tason tuloksien perusteella minkäänlaisena vaihtoehtoisena lanseerattavana tuotteena ainakaan tutkittua kategoriassa ja tuotenimeä sekä valmistajaa ajatellen.

Valitsit parhaaksi tämän pakkauksen, miksi tämä oli mielestäsi paras? (avoin kysymys)



Kuvio 56: Perustelut parhaaksi valitulle riisipiirakkapakkaukselle

Vastaajien perusteluja parhaaksi pitämälleen pakkaukselle tarkastellessa voidaan todeta, että toiseksi pidetyintä pakkausta 1 pidetään parhaana nimenomaan sen hyvän värimaailman sekä suunnitellun kokonaisuuden takia. Yhtä selviä tiedostettuja perusteluja ei koko näytteen tasolla selvästi parhaana pidetyn pakkauksen 3 osalta voida löytää. Sitä näyttävät kuitenkin puoltavat hyvä väritys ja ulkonäkö, yleinen houkuttelevuus sekä lämpimyyden ja kodinomaisuus. Toisaalta mikään näistä ei nouse perusteluina yhtä vahvasti esille verrattuna pakkauksen 1 yhteydessä mainituista asioista.

Tämä voidaan tulkita niin, että toisaalta pakkaus antaa melko vapaat kädet rakentaa tuotteen imagoa yleisesti haluttuun suuntaan, koska se ei tällä hetkellä vahvasti ole miellelyhtymätasolla erityisen tiukasti profiloitunut. Toisaalta tämä on myös negatiivinen asia, koska tuotteella ei tällöin olisi ns. sisäänrakennettua vahvaa profiilia samalla tavalla, kuin pakkauksella 1 erityisesti sen värimaailman takia. Tällöin muut markkinoinnilliset keinot olisivat ainoa tapa viedä tuotetta haluttuun suuntaan ja riskinä tämän panostuksen puuttuessa olisivat tietty valjuus ja tylsyys, jotka saattaisivat vaikuttaa omalta osaltaan tuotteen hyllyyn jäämiseen.

6.3.4 Kyselytutkimuksen kehittäminen

Vastauksia avoimissa kysymyksissä oli sekä pakkausten hyvissä että huonoissa puolissa näytekoon suhteen hyvin pieni määrä, mikä osaltaan heikentää tulosten luotettavuutta, niiden ollessa lähinnä indikoivia. Tulevaisuudessa tulosten varmentamiseksi kvantitatiivinen tutkimus voitaisiin eriyttää silmänliikeseurannasta ja aivosähkökäyrämitauksesta erilliseksi tutkimusosiokeeseen, johon vastaisivat eri vastaajat kuin silmänliikkeeseen ja neuroon. Tällöin kysely voitaisiin toteuttaa suoraan online-paneelissa hallissa tapahtuvan tutkimuksen sijasta ja näytekokoa voitaisiin sen osalta melko kustannustehokkaasti kasvattaa. Tällä saataisiin toisaalta nostettua tulosten luotettavuutta kulloistakin kohderyhmää paremmin kuvaavaksi, mutta lisäksi myös avoimia vastauksia riittävä määrä niiden tarkempaa, esimerkiksi taustaryhmien välisten tulosten erojen tarkasteluun riittävää analyysia varten. Lisäksi erilaiset ongelmat tulosten tulkinnassa pystyttäisiin helpommin välttämään yksinkertaisesti kasvattamalla näyttää riittävän isoksi, jotta tulosten välisistä eroista voitaisiin vetää vahvempia johtopäätöksiä tutkimuksen sisäisellä tasolla sekä yleisemmin tutkimusasetelman jatkokehitystä ajatellen. Lisäksi todellisen erottumisen ja ylipäättään uutuusarvon mittaaminen kategorian tuotteiden välillä vaatisi tulevaisuuden pakkaustutkimuksissa tutkimusasetelman, jossa autenttisesta hyllykuvasta tutkittaisiin pakkausten erilaisuutta ja samanlaisuutta suhteessa toisiinsa, niin eri valmistajien kuin eri alaryhmätuotteidenkin (kuten rusinattomien maksalaatikoiden) osalta.

Mikäli tässä tutkimuksessa käytettyä asetelmaa halutaan käyttää jatkossa toteutettavissa pakkaustutkimuksissa, olisi mielenkiintoista pyrkiä tarkastelemaan lähemmin erilaisten väriyhdistelmien sekä yleisesti visuaalisesti erilaisten pakkausilmeiden vastaanottoa ja linkitystä eri valmistajiin. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi tutkilla vertailevasti erilaisia pakkauksia, jotka olisivat muuten ulkoasultaan valmiita, kuten tässä tutkimuksessa käytetyt pakkausvaihtoehdot, mutta ne esiteltäisiin ja arvioitettaisiin vastaajilla kyselytutkimuksessa ilman valmistajan logoa tai muuta elementtiä, joka suoraan kommunikoi vastaajalle tarkasteltavan tuotteen valmistajan nimen. Tällöin tietyn väriyhdistelmän tai asettelun merkitys pääasiallisena tiettyyn valmistajaan yhdistettävänä asiana saataisiin varmistettua, mikä helpottaisi myös tulevaisuuden pakkauksien suunnittelua yrityksen näkökulmasta niin, että uusiin pakkauksiin tuotavat elementit eivät olisi ristiriidassa esimerkiksi kuluttajanäkökulmasta vakioidun, valmistajalle tutun väripaletin kanssa. Todellisuudessa myös muut pakkausten elementit, kuten tuotokuva, saattavat vaikuttaa tuloksiin. Koska maksalaatik-

kopakkauksen 4 ruskea väri on kuitenkin hyvin dominoiva sekä muista tutkituista pakkausista erottuva elementti, se nousee selvästi merkittävimpänä perusteluna parhaaksi valitulle esille.

Tämä on tyypillistä pakkaustuoteryhmän kyselytutkimukselle, jossa usein erityisesti jollakin tavalla selkeästi muusta kokonaisuudesta erottuva elementti vie tietoista huomiota muualle, vaikka tiedostamattomalla tasolla myös muilla osa-alueilla esimerkiksi pakkausdesignissa saattaa todellisuudessa olla vaikutusta kokonaistulokseen. Kyselytutkimuksen muokkaamisella ei yksinään tätä ongelmaa voida ratkaista, joten tulevaisuuden menetelmäkehitystä ajatellen tärkeää olisi tiedostaa vastaavantyyppisten potentiaalisten ongelmien syntyminen jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa eli heti, kun testattavat pakkauskonseptit ovat valmiita. Tällöin voitaisiin esimerkiksi kohdentaa muita menetelmiä kartoittamaan mahdollisia ongelmakohtia, jotka saattavat muuten jäädä pelkän kyselytutkimuksen perusteella epäselviksi tai muuten erittäin tulkinnanvaraisiksi ja välttää näin ns. ylianalyysin vaikutus.

Tuotemerkkien ja kuluttajamarkkinassa toimivien yritysten näkökulmasta jatkokehitystä voitaisiin myös toteuttaa tulevaisuudessa vastaavantyyppisten tutkimusten paremman hyödynnettävyyden saavuttamiseksi. Mikäli tutkimus olisi toteutettu brändämättömänä, olisi esimerkiksi riisipiirakkapakkaus 4 saattanut tulla arvioiduksi paremmaksi jopa tämän tuoteryhmän sisällä. Tämä hypoteesi perustuu siihen, että väri- ja tuotemerkkiviitoin kaupassa etenevä kuluttaja pitää todennäköisesti automaattisesti täysin nykyisestä brändi-ilmeestä poikkeavaa pakkausta irrallisena ja valmistajalle vieraana erityisesti, kun verrokkituotteina on käytetty pakkauksia, joissa on enemmän nykyistä väri- ja tunnemaailmaa vastaavia pakkauselementtejä.

Yksi mielenkiintoinen tuloksellinen yksityiskohta tässä tutkimuksessa antoi myös viitteitä mahdollisille menetelmällisille kehityskohteille liittyen pitämisen ja erilaisuuden suhteeseen, kuten pakkaus 4:n matala pitämistaso ja alhainen erottuvuus. Tämä tulos saattaa osin viitata sen mahdolliseen yhteneväiseen muotokieleen jonkun toisen riisipiirakka- tai muun tuoteryhmän tuotteen tai merkin kanssa, mutta tulos saattaa myös osittain selittyä ko. pakkauksen yleisellä pitämättömyydellä, mikä joskus kyselytutkimuksissa heijastuu myös pitämisestä näennäisesti täysin irrallisiin osa-alueisiin. Mikäli tätä pyrittäisiin todentamaan vastaajalla kysymällä tätä häneltä suoraan, vastauksesta ei todennäköisesti saataisi tälle oletukselle suoraan tukea, vaan todennus pitäisi toteuttaa muiden menetelmien keinoin, joilla vastaaja pystyisi kommunikoii-

maan näkemyksensä kyselytutkimusta puhtaampana tutkijoille. Toisaalta esimerkiksi ryhmäkeskustelukontekstissa tämäntyyppisiä asioita olisi myös mahdollista jatkossa purkaa, jolloin erilaisten hypoteesien tueksi saataisiin lisää syvempää, kvalitatiivista tietoa.

Tämäntyyppistä asiaa voitaisiin jatkossa tutkia esimerkiksi sisällyttämällä tutkimuskokonaisuuteen osioita, joissa pakkauksia esiteltäisiin vastaajille brändäämättöminä sekä mahdollisesti myös ilman suoraan tiettyyn tuoteryhmään viittaavia elementtejä. Tämä tosin tekisi analyysivaiheesta erittäin monimutkaista, mutta kustannusten ja aikataulun salliessa tuottaisi todennäköisesti laajemminkin asiakasyrityksen pakkaus suunnittelun kehittämistä edesauttavaa tietoa.

Muita esille nousseita kehitykseen liittyviä asioita oli vastaajien ensireaktion tason ymmärtäminen ja miten se vaikuttaa myöhempisiin kyselyn osioihin. Kun vastaaja on tehnyt rationaalisella, tiedostetulla tasolla päätöksen pitää tai olla pitämättä jostakin tuotteesta tai pakkauksesta, heijastavat kaikki tämän jälkeen tehdyt valinnat ja vastaukset tyypillisesti tätä alkuperäistä reaktiota. Tätä usein kyselytutkimuksissa esille nousevaa ongelmaa ei juurikaan voida kuitenkaan menetelmäkehityksen kannalta yksinkertaisella tavalla ratkaista, koska kyseessä on alkukantainen reaktio ja tapa toimia, jolla yksinkertaistetaan vastaajan toimimista jakamalla asioita karrikoidusti hyviin ja huonoihin eli toisin sanoen haluttaviin ja vältettäviin. Tämä teema pitäisi kuitenkin ottaa jatkossa toteutettavissa vastaavalla asetelmalla toteutettavissa tutkimuksissa huomioon tuloksia tulkitessa.

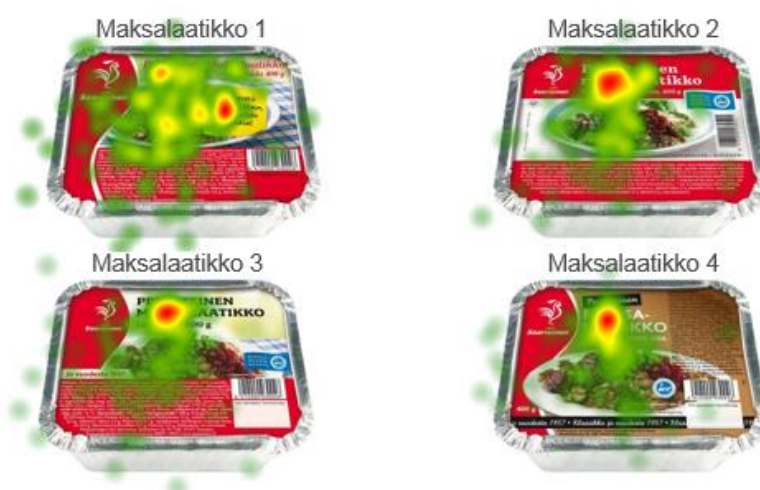
Lisäksi jo aiemmissa kehitykseen liittyvissä tuloksissa mainittu avoin viestintä eri projektiosapuolten välillä on tärkeä nostaa esille myös kyselytutkimuksen kehitystyötä ajatellen. Avoin tutkimuksen asetelmanrakennus ja kenttävaihetta edeltävä keskustelu pitää siis jatkossa nostaa merkityksellisimpään rooliin. Erityisesti erilaisen hiljaisen tiedon tunnistaminen jo tutkimuksen alkuvaiheessa antaisi tutkijoille mahdollisuuden rakentaa tutkimusasetelmaa siihen suuntaan, että mahdolliset hypoteesit (pohjautuen joko yrityksen työntekijöiden omaan asiantuntemukseen tai autenttiseen palautteeseen asiakkailta) voitaisiin ottaa tuloksia tulkittaessa paremmin huomioon erityisesti kriittisiä toimenpidesuosituksia tehtäessä.

Viimeinen kyselytutkimukseen liittyvä kehitysteema liittyy generisten pakkausten ymmärtämiseen tulosten kommunikoinnin suhteen. Toisaalta tämäntyyppinen pakka-

us antaa melko vapaat kädet rakentaa tuotteen imagoa yleisesti haluttuun suuntaan, koska se ei tällä hetkellä vahvasti ole miellelyhtymätasolla erityisen tiukasti profiloitunut. Toisaalta tätä voidaan pitää myös negatiivisena asiana, koska tuotteella ei tällöin olisi ns. sisäänrakennettua vahvaa profiilia samalla tavalla. Tällöin muut markkinoinnilliset keinot olisivat ainoa tapa viedä tuotetta haluttuun suuntaan ja riskinä tämän panostuksen puuttuessa olisivat tietty valjuus ja tylsyys, jotka saattaisivat vaikuttaa omalta osaltaan tuotteen hyllyyn jäämiseen. Jatkossa tämä näkökulma voitaisiin varmistaa tutkimalla pakkauksen dynamiikkaa ja vastaanottoa yleisesti pakkausmarkkinassa, ei esimerkiksi vain riisipiirakkapakkauksena. Tiedetyt pakkauselementit ovat todennäköisesti yleisesti hyväksyttävämpiä kuin toiset, riippuen pääasiallisesti kohdemarkkinan kulttuurista ja yleisestä kehitysasteesta esimerkiksi valikoiman laajuutta ajatellen. Tämän näkökulman tutkiminen vaatisi kuitenkin täysin spesifistä tuoteryhmästä irrallisen projektin, mutta saattaisi todennäköisesti tuottaa lopputuloksenaan laadukasta ja hyödynnettävää tutkimustietoa projektin tilaajayrityksille. Tämän tyyppinen tutkimusprojekti voitaisiin lisäksi helpommin toteuttaa jopa useamman yrityksen kanssa niin, että brändikohtaisen tiedon jakamiseen liittyviä ongelmia olisi tätä tutkimusta vähemmän, koska keskustelu ja tulokset liikkuisivat enemmän ylätasolla bränditason sijaan.

6.4 Tutkimustulokset katsottaessa eri menetelmien tuloksia ristiin

Seuraavassa nostetaan esille pääasiallisesti tutkimuksen osioita, joissa kerätyn kokonaistiedon sisällä on mahdollista havaita eroavaisuuksia tietoisien ja tiedostamattoman tason tulosten välillä sekä yleisesti käytettyjen menetelmien tuottaman tiedon välistä suhdetta.



Kuvio 57: Katsekeskittymät maksalaatikkopakkauksissa 0,6 sekunnin jälkeen / yhteistulokset

Tutkituista maksalaatikkopakkausvaihtoehdoista pakkauksessa 1 vastaajien katseet jakautuvat melko tasaisesti annoskuvan, keltaisen lapun ja tuotenimen kesken. Pakkauksissa 2-4 tuotenimi on selkein ensisijainen katseenkerääjä muihin pakkauselementteihin verrattuna. Kyselytutkimuksen väittämättestossa, jonka skaalana käytettiin asteikkoa 1-5, jossa 1=ei sovi lainkaan ja 5=sopii erittäin hyvin, pakkaukset 2-4 arvioitiin väittämässä ”Tuotenimi on selkeästi esillä” paremmiksi pakkaukseen 1 verrattuna (tilastollisesti merkitsevällä erolla). Tässä samassa väittämässä pakkaus kolme saa parhaan tuloksen keskiarvolla 4,46, jolla se saavuttaa tilastollisesti merkitsevän eron pakkauksen 1 lisäksi pakkaukseen 2. Toisaalta valmistajan nimi, johon katseet eivät silmänliikeosiossa juurikaan kohdistu, on vastaajien mielestä selkeämmin esillä pakkauksissa 1 (ka. 4,50) sekä 4 (ka. 4,36) kahteen muuhun pakkaukseen verrattuna (tilastollisella erolla).

Katsekeskittymätuloksista voidaan nähdä, että tutkituissa pakkauksissa edellä mainitut elementit - annoskuva, tuotenimi sekä keltainen lappu - keräävät eniten katseita alle sekunninkestaisen esittämisen jälkeen, mutta niiden merkitystä esimerkiksi ostokiinnostusta ajatellen ei kuitenkaan tässä voida todentaa. Tuloksen perusteella voidaan kuitenkin saada lisää ymmärrystä siitä, miten eri pakkausten sisäistä dynamiikkaa voidaan muuttaa halutulla tavalla, eli esimerkiksi ohjata kuluttajan katsetta pakkausnimeen tuotekuvan sijasta. Pakkauselementtien priorisointimääritelmät rakennetaan todellisessa markkinatilanteessa aina brändi- ja kategoriakohtaisen brändistrategian perusteella. Koska tämän projektin erityisluonteisuuden johdosta (asiakkaina osittain kilpailevia yrityksiä) tutkijoilla ei tätä informaatiota käytössään ollut, niin tässä tutkimuksessa ei myöskään voida määritellä eri pakkausvarianttien välistä absoluuttista paremmuusjärjestystä.

Toisaalta maksalaatikkojen ollessa vähäisen sitoutumisasteen tuotekategorian (ns. low involvement) tuote, saattaa yksittäisten pienempien designelementtien merkitys olla joka tapauksessa pieni riippumatta katseen keskittymisistä eri osa-alueille. Tässä tutkimuksessa käytetyn ostokäyttäytymisteorian mukaan tuote saatetaan todellisessa tilanteessa valita kaupan hyllyltä ainoastaan värimaailman perusteella, josta brändi tunnistetaan - tässä tapauksessa Saarioinen punaisesta pääväristään.



Kuvio 58: Maksalaatikkopakkausten katsomisjärjestys / yhteistulokset

Tuloksista nähdään, että pakkauksessa 1 annoskuva on ensimmäinen katseenkiinnittävä pakkauselementti, kun taas muissa pakkauksivarianteissa tuotteen nimi huomataan ennen annoskuvaa, joka havaitaan toisissa pakkausvaihtoehdoissa 2-4 vasta toisena elementtinä. Ensimmäisessä pakkausvaihtoehdossa tuotenimeen, joka on muista pakkauksivarianteista poiketen punaisella kursivifontilla, katsotaan selvästi myöhemmin kuin muissa pakkauksissa. Tätä tukee myös 1. pakkauksen edellisessä katsekeskittymäosiossa mainittu kyselytutkimuksen muita selvästi heikompi tulos väittämässä ”tuotenimi selkeästi esillä”. Toisaalta pakkaus 1 arvioidaan muita paremmaksi kyselylomakkeen väittämän ”hyvä väritys” osalta.

Käytetyn punaisen fontin vaikutusta värityksen kokonaisarvioon ei kuitenkaan käytetyillä menetelmillä pystytä erottamaan kokonaistuloksesta. Lisäksi pakkauksen 1 kel-taisen lisätietoelementin, jota ei muissa pakkauksivarianteissa ole, huomioarvo on tu-

lostojen perusteella merkittävässä roolissa katseenkerääjänä. Toisaalta myöskään keltaisen värin vaikutusta väritysväittämäkysymyksen tuloksiin ei pystytä validoimaan.

Tuloksesta voidaan yleisesti todeta, että mikäli kuluttajille halutaan erityisesti kommunikoida esimerkiksi tarkkoja tuotekohtaisia lisätietoja, on pakkauksen 1 kaltaisen taustan päällä olevan keltapohjainen tummalla kirjaintyyppillä lisätty pakkauselementti tähän toimiva vaihtoehto. Toisaalta myöskään tämän pakkauselementin suoriutumista ei pystytä mittaamaan huomioarvon lisäksi muilla mittareilla - näin ollen kuluttajien todellista suhtautumista esimerkiksi kyseisen keltaisen elementin sisältämään informaatioon ei pelkästään silmänliikekameramenetelmällä voida määrittellä, ainoastaan sen erottuminen.

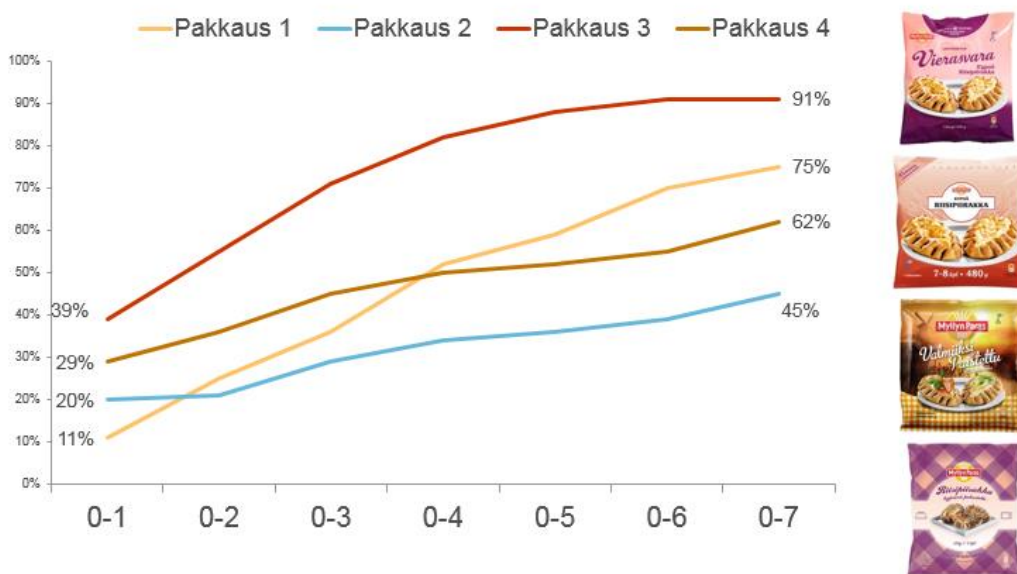


Kuvio 59: Maksalaatikkopakkausten eri osa-alueita katsoneiden osuus kahden (musta fontti) ja viiden sekunnin (sininen fontti) jälkeen / yhteistulokset

Pakkausvaihtoehdossa 1 tuotenimi jää vähemmälle huomiolle kuin muissa ja on siis myös kyselytutkimuksen perusteella tiedostetulla tasolla muita pakkauksia heikompi. Pakkauksessa 2 logo eli valmistajan nimi saa vähemmän huomiota kuin muissa laatoissa. Tämä tulos on myös linjassa rationaalisen tason tuloksien kanssa, sillä ”valmistajan nimi selkeästi esillä” väittämässä pakkaus 2 saa kaikkia muita tutkittuja pakkauksia heikomman arvion, joka on tilastollisesti merkitsevä pakkauksiin 1 ja 4 nähden. Joutsenmerkki huomataan parhaiten pakkauksesta 2 ja huonoiten pakkauksesta 4. Katsoneiden osuuksista voidaan lisäksi todeta, että selvä enemmistö vastaa-

jista kiinnittää huomiota tuoteselosteeseen vasta viiden sekunnin katsomisen jälkeen lukuun ottamatta pakkausta neljä, jonka ruskeataustaisen tuoteselosteen huomioarvo on selvästi muita pakkauksia heikompi sekä kahden että viiden sekunnin tarkastelun jälkeen. Toisaalta pakkaus 4:n ulkonäköä pidetään muita esitettyjä pakkauksia tilastollisesti merkitsevällä erolla uudempana ja erilaisempana.

Tämän tuloksen suhdetta muista selkeästi poikkeavaan väritykseen ei kuitenkaan voida todentaa silmänliikemittaus- tai kyselytutkimustuloksia katsellen. Kyselytutkimuksessa kysyttiin avoimena kysymyksenä vastaajilta, miksi he pitivät pakkauksesta 4. Vastauksien perusteella voidaan kuitenkin ainoastaan päätellä pakkauksen ruskean värin olevan merkittävässä roolissa monille vastaajille pitämisen, ei uutuusarvon tai pakkausselosteen havaitsemisen suhteen. Näin ollen tutkijoiden oletusta ruskeasävyisen värin korreloinnista uutuusarvon tai pakkausselosteen heikomman havaitsemisen välillä ei täysin varmuudella voida käytetyllä tutkimusasetelmalla todistaa oikeaksi.

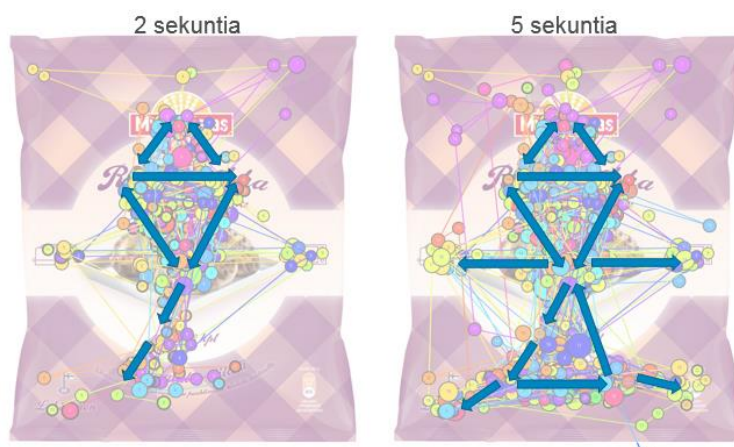


Kuvio 60: Katseiden kertyminen riisipiirakkapakkausten logoihin sekunneittain / yhteistulokset

Pakkausvaihtoehto 3 kasvattaa tasaisesti logonkatsojien määrää yltäen tarkastellun aikajakson lopulla yli 90 % osuuteen vastaajista. Myös pakkaus 1 kerää lopulta 2/3 osan vastaajien katseen pakkauksen logoon. Pakkaus 2 pärjää tässä heikoiten - tarkastelujakson lopussa vain alle puolet vastaajista on kiinnittänyt huomiota pakkauksen logoon.

Kun tarkastellaan kyselytutkimuksen eli tiedostetun tason tuloksia, voidaan havaita, että väittämässä ”valmistajan nimi selkeästi esillä” pakkausvaihtoehto 3 saa selvästi muita korkeamman, tilastollisesti kaikkia muita merkitsevästi paremman tuloksen asteikolla 1=ei sovi lainkaan - 5=sopii erittäin hyvin eli myös tältä osin tiedostetun sekä tiedostamattoman tason tulokset ovat linjassa toistensa kanssa. Pakkaukset 1 ja 2 pärjäävät kyselytutkimuksen vastausten perusteella kaikkein heikoimmin tämän väittämän osalta, vaikka pakkaus 1 on lopulta silmänliiketutkimuksen tarkastelujakson lopulla toiseksi havaituin logon osalta. Toisaalta sen lähtötaso on kaikista tutkituista pakkausvarianteista heikoin aikajanalla 0-1 sekuntia. Tämän osion tulokset näyttäisivät siis korreloivan vahvemmin silmänliikekameran ensimmäisen tarkastelujakson sekä kyselytutkimuksen väittämän välillä, mutta heikommin tarkastelujakson pidentyessä.

Tämä tilanne olisi erityisesti brändillinen heikkous, mikäli kattobrändille, toisin sanoen tässä tapauksessa valmistaja Myllyn Parhaalle, haluttaisiin suuri huomioarvo. Tutkimuksen tekijöiden hypoteesi tähän liittyen on, että Myllyn Paras on nimenä selvästi tunnetumpi kuin itse tutkitun riisipiirakan tuotenimi Vierasvara, joten valmistajan nimi tulisi myös olla suuremmissa roolissa tuotteen kokonaistunnistettavuuden parantamiseksi. Mikäli valmistaja kuitenkin haluaa tuoda tuotenimeä vahvemmin esille, pitäisi pakkauksissa säilyttää ainakin Myllyn Parhaalle tutut tuotevärit, joista kuluttaja voi myymälässä asioidessaan tunnistaa helposti, että kyseessä on tunnetun valmistajan tuote. Teoriaviitekehyksessä esitellyn ostokäyttäytymisteorian mukaan värien merkitys tuoteperheen tai valmistajan tunnistamisessa on suuri. Erityisesti vähittäiskaupassa, jossa tämäntyyppinen tuote on pakastehyllyssä tai pakastekaapissa ja ei näin ollen näy hyvin lasin takaa, korostuu tunnistettavien ja brändiin liitettävien värien käyttäminen pakkausdesignissa entisestään. Tutkijoiden oletus on, että lopulli-



Kuvio 61: Katseen liikeradat riisipiirakkapakkauksessa / yhteistulokset

nen tuotevalinta tehdään jo ennen pakastekaapin avaamista, eikä oven tai liukutason avaamisen jälkeen valintaprosessia enää jatketa eli tutustuta tuotteisiin, joihin ei ennen avaamista kiinnitetty huomiota.

Kahden sekunnin jälkeen vastaajien katseet keskittyvät erityisesti valmistajan logon sekä tuotenimen kohdalle muiden elementtien jäädessä vähemmälle huomiolle. Viiden sekunnin jälkeen kaikki merkittävät pakkausdesignin elementit on käyty läpi, mutta todellisessa ostotilanteessa ostopäätös olisi saattanut jo olla määritelty ennen tätä ajanjaksoa. Riisipiirakat voidaan katsoa lukeutuvan matalan sitoutuneisuuden eli ns. low involvement kategorian tuotteiksi, joiden ostopäätös syntyy usein erittäin nopeasti vähittäiskaupan tuotehyllyllä. Näin ollen kaikki kuluttajalle välitettäväksi haluttava tieto on tässä tapauksessa syytä keskittää katseita ensisijaisesti pakkauksen tarkastelua aloitettaessa kerääviin kohtiin. Toisaalta näiden tärkeiden kuluttajalle välitettävien viestien sisältöä ei tämän tyyppisellä tutkimuksella voida määrittää. Viestintään liittyen opinnäytetyön tekijät saivat kuitenkin asiakasyritykseltä eli tässä tapauksessa Myllyn Parhaalta tiedon, että pakkauksessa haluttiin alun perin tuoda erityisesti esille sen uudentyypinen valmistustapa (tuotetta ei lämmitetä uunissa ennen käyttöä, vaan sen annetaan lämmitä huoneenlämmössä käyttölämpötilaan). Katseen liikeratojen perusteella tätä pakkauksessa ainoastaan tekstillä viestittyä konseptia ei luettu tai kiinnitetty huomiota ensimmäisenä, joten tältä osin pakkausdesignia ei voida pitää täysin onnistuneena.

Myöskään kyselytutkimuksen tuloksien perusteella edellä kuvattu pakkausdesign ei ole ideaali vaihtoehto uudeksi Vierasvara-pakkaukseksi. Lomakkeella esitetyillä väitämällä saadaan pelkkää silmänliikeseuranta tarkemmin kuvaa siitä, mitkä elementit saattavat olla merkittävimmässä roolissa kuluttajan ostopäätösprosessin kehittymistä ajatellen. Tutkittu pakkaus pärjää kokonaisuuden arvioinnissa selvästi muita heikommin asteikolla 1=en pidä siitä lainkaan - 5=pidän siitä erittäin paljon (tilastollisesti merkitsevällä erolla muihin pakkauksiin nähden). Myös kyselytutkimuksen väitämät ”pakkauksen houkuttelevuus”, ”hyvä yleisilme”, ”hyvä väritys” sekä ”houkutteleva tuotokuva” ovat tällä pakkauksella muita tutkittuja riisipiirakkapakkauksia selvästi heikompi tilastollisesti merkitsevällä erolla 95 % luottamusvälillä.

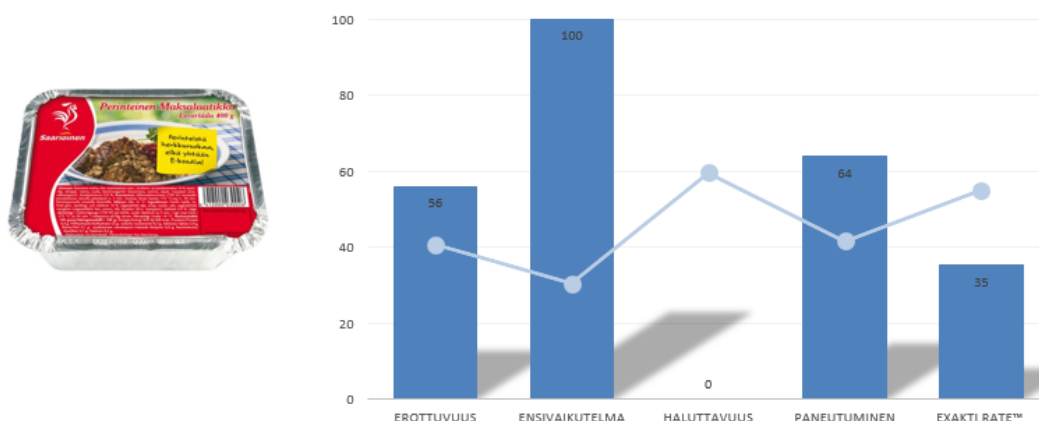


Kuvio 63: Lämpökartta kahden ja 10 sekunnin katselun jälkeen / yhteistulokset

Oikeassa ostotilanteessa kauppaympäristössä kuluttaja lähestyy hyllyä tai tässä tapauksessa pakastekaappia eri suunnista oman kulkureittinsä mukaan. Tällöin kaapissa olevia tuotteita ei välttämättä nähdä ensimmäiseksi suoraan edestäpäin, vaan esimerkiksi vasemmalta tullessa oikeammalle sijoitellut tuotteet osuvat ensimmäiseksi kuluttajan näkökenttään. Lisäksi kuluttajan fyysinen koko vaikuttaa siihen, mihin hän kiinnittää ensimmäiseksi huomiota - pituudesta riippuen todennäköisesti tuotteisiin, jotka ovat hänen luonnollisella katsekorkeudellaan. Koska tämän tutkimuksen testitilanne ei ollut täysin autenttinen, vaan kaikki vastaajat katsoivat tuotteita suoraan edestäpäin tuolissa istuen, eivät tulokset lämpökarttojen osalta ole täysin yksiselitteisiä. Esimerkiksi yllä olevassa vasemmanpuoleisessa kuvassa katseen keskittyminen kahden sekunnin jälkeen ylähyllyn tiettyyn tuotteeseen saattaa johtua pakkauksen designin välittömän vetovoiman lisäksi juuri testitilanteen asetelmasta, vastaajien katseen luonnollisesta korkeustasosta suhteessa kuvan ylähyllyyn. Oikeanpuoleisessa lämpökarttakuvassa 10 sekunnin altistuksen jälkeen kaksi keskimmäistä hyllytasoa ovat keränneet eniten katseita, erityisesti keskimmäiset tuotteet. Vasemmallä hyllyissä on tyhjää tilaa, mikä selittää oikealla olevien reunimmaisten tuotteiden saamiensa katsekeskittymien korostumista vasemman reunan tuotteisiin nähden.

Tähän osioon ei myöskään saada tulkinnallista apua kyselytutkimuksen tuloksista, koska testiasetelman rooli on hyvin vahva, eikä lomaketutkimusta varten rakennetusta kysymyspatteristosta saada vertailukelpoista tietoa esimerkiksi erottuvuuden kautta. Mikäli lomakkeella olisi kysytty uutuusarvon lisäksi myös yksittäisen pakkauksen yleistä erottuvuutta muihin testattuihin pakkauksiin nähden, olisi voitu mahdollisesti

löytää selittäviä tekijöitä myös lämpökartasta saatuihin, ylläkuvattuihin tuloksiin. Lisäksi tässä opinnäytetyössä kyselytutkimus toteutettiin hallissa eikä kuluttajan mukana esimerkiksi autenttiossa kauppaympäristössä tekemässä havaintoja hyllyasettelusta. Tällä asetelmalla olisi voitu saada tarkemmin kuvaa eri asioiden huomionkiinnityspotentialista, jolloin kyselyn tulokset olisivat myös tältä osalta voineet selittää yllä esitettyä lämpökartan tulosta.



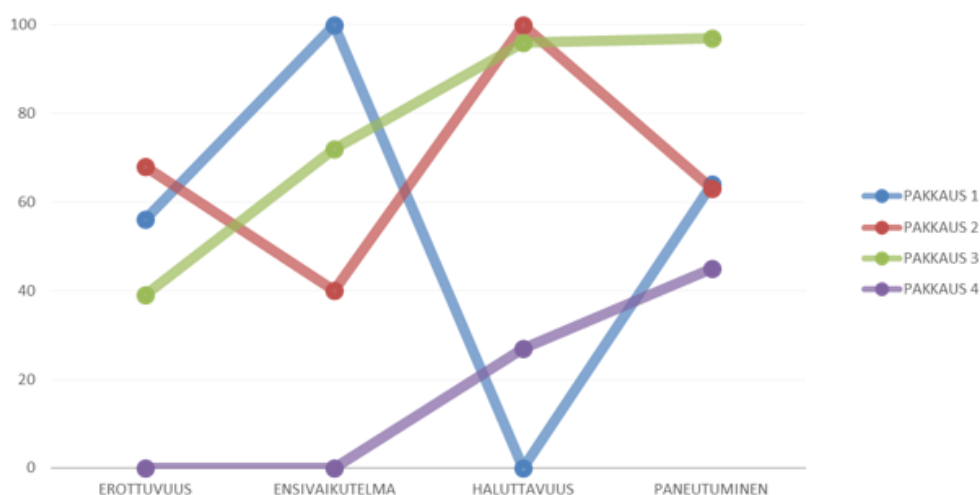
Kuvio 64: Kaikki neuromittarit maksalaatikoppakauksesta 1 / yhteistulokset

Tutkittu pakkaus 1 erottuu kohtalaisella tasolla. Sen ensivaikutelma on erinomainen, mutta pidemmällä aikavälillä (1-5s) tulos on heikolla tasolla, jolloin erityisesti pakkauksen haluttavuus on tutkituista pakkauksista huonoin. Lisäymmärryksen saamiseksi käytetyn neurotutkimusmenetelmän eri mittarien tuloksia voidaan osittain verrata vastaaviin kyselylomakkeella tutkittuihin teemoihin, jolloin päästään lähimmäksi opinnäytetyön päätavoitetta eli tiedostettujen sekä tiedostamattomien motiivien välisiä eroja.

Erottuvuus pakkauksella 1 on kyselytutkimuksen perusteella neurotulosta heikompaa, keskiarvon asteikolla 1=ei lainkaan uusi ja erilainen - 5=täysin uusi ja erilainen ollessa 2,54. Täysin tai hyvin uutena ja erilaisena pakkausta pitää ainoastaan 19 % kyselytutkimuksen vastaajista. Ensivaikutelma, joka pakkauksella 1. neuromittauksessa on tutkituista pakkausvaihtoehdoista paras, on myös kyselytutkimuksen perusteella pidetyin pakkaus keskiarvollisesti kokonaisarvion osalta niin, että 56 % vastaajista pitää pakkauksesta melko tai erittäin paljon. Toisaalta haluttavuus, joka neuromittauksessa on tutkituista pakkauksista kaikkein heikoin, ei korreloi loogisimman kyselytutkimuksen mittariparin eli houkuttelevuuden kanssa. Kyselytutkimuksessa pakkaus 1:ä

pidetään kaikkein houkuttelevimpana sekä yleisilmeeltään parhaimpana. Näyttää siis siltä, että rationaalisella tasolla kyselytutkimuksessa joko pidempiaikainen altistus pakkaukselle (kyselytutkimuksen ollessa viimeinen tutkimusvaihe) tai muu tekijä vaikutti siihen, että pakkaus 1:ä pidettiin houkuttelevana ja parhaana yleisilmeeltään, vaikka aivosähkökäyrät näyttivät sen olevan haluttavuudeltaan huono.

Koska kyseessä on matalan sitoutuneisuuden kategorian tuote, voidaan olettaa neurotuloksen antavan paremman vastauksen asiakaslähtöiseen kysymykseen ”myisikö tämä tuote?”, koska se erottuu kohtalaisesti ja on ensivaikutelmaltaan erittäin hyvä. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen antaman tuloksen taas voidaan tulkita tarkoittavan houkuttelevuutta pidemmällä aikavälillä, mikäli tuotetta tarkasteltaisiin lähemmin tiedostetulla tasolla esimerkiksi ottamalla pakkaus konkreettisesti käteen myymäläympäristössä.



Kuvio 65: Kaikki maksalaatikkopakkaukset kaikilla neuromittareilla / yhteistulokset

Kun tarkastellaan kaikkia maksalaatikkopakkauksia kaikilla mittareilla rinnakkain, on nähtävissä, että pakkaus 1 pärjää hyvin nopeassa päätöksenteossa, 3 ja 4 kun niitä katsotaan pidempään. Aiemmin esitetty hypoteesi kyselytutkimuksen lyhyestä pohdinta- ja vastausajasta ei saa kuitenkaan tukea aivosähkökäyrämittauksesta, kun kaikkien pakkauksien tuloksia katsotaan rinnakkain. Esimerkiksi pakkaus 4, joka neuromittauksessa arvioidaan pärjäävän paremmin vasta pidemmän altistuksen jälkeen, saa kyselytutkimuksessa kokonaisuuden arvioissa melko hyvän tuloksen.

Edellä mainittua havaintoaspektia ei myöskään voida jälkikäteen varmentaa, koska yksittäisen kysymyksen vastaamiseen käytettyä aikaa kyselytutkimuksessa ei ole mi-

tattu. Näin ollen voidaan myös esittää oletus, että kyselytutkimuksessa on mahdollisesti käytetty suhteellisesti eri määrä aikaa eri pakkausten eri kysymysten osalta. Tällöin edellä mainittu tulos ei olisi ristiriitainen neurotuloksen kanssa. Tämän oletuksen varmistukseksi olisi kuitenkin pitänyt mitata kaikkien vastaajien yksittäiseen kysymykseen käyttämä aika ja verrata tätä neurotulokseen, mitä ei tässä tutkimuksessa tehty.

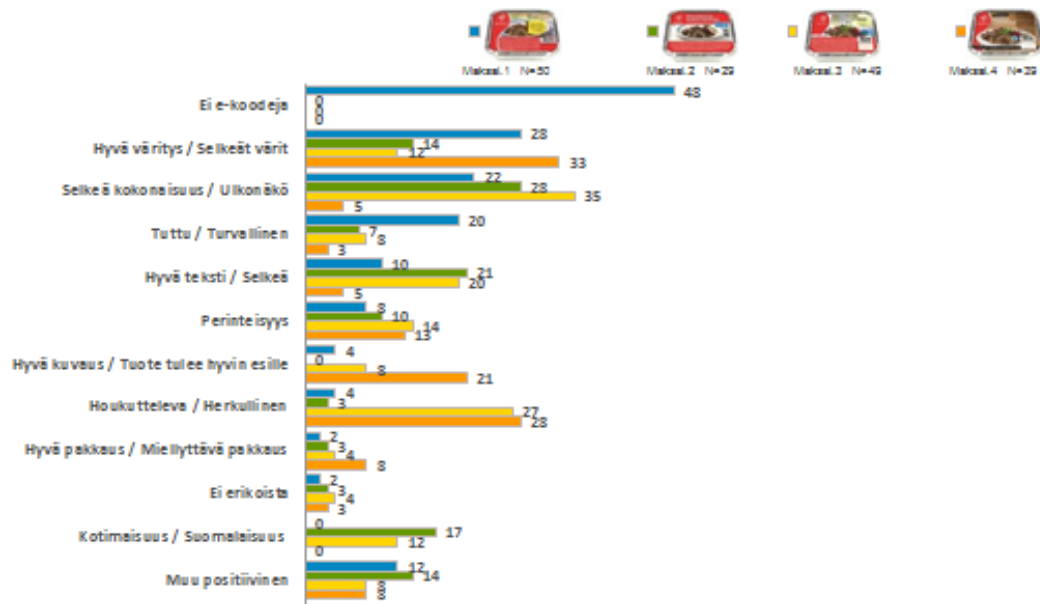


Kuvio 66: Yhdistetty silmänliike- ja neurotutkimus - 800 ms (haluttavuus) / yhteistulokset

Aiemmin kun tutkittiin ainoastaan silmänliikekameran ja kyselytutkimuksen antamia tuloksia rinnakkain, näytti siltä että maksalaatikkopakkaus 1:n suoriutumista ei voitaisi mitata muun kuin huomioarvon osalta. Kokeilumielessä päätettiin kuitenkin yhden testatun pakkauksen osalta yhdistää silmänliikkeestä ja aivosähkökäyrämittauksesta saatu data. Muista pakkauksista tätä ei tehty resurssipulan takia.

Edellä olevassa kuvassa silmänliikeseurannasta ja aivosähkökäyrämittauksesta saatu data on yhdistetty samalle aikajanelle, vaikka varsinainen mittaustapahtui eri aikaan. Graafissa on kuvattu, mihin katse on keskittynyt haluttavuuden ollessa kaikkein korkeimmalla. Tästä voidaan siis vetää johtopäätös, että pakkaus 1:n keltainen lappu luo tälle maksalaatikkopakkaukselle haluttavuutta ja on näin ollen merkittävä ja tärkeä pakkauselementti. Toisaalta edelleenkin ei voida varmentaa, syntyykö haluttavuus keltaisen lapun muodosta, väristä vai sisältämästä tekstistä. Kyselylomakkeen avoimet vastaukset pakkauksen pitämisen perusteluihin kuitenkin viittaavat siihen, että viestin sisältö olisi haluttavuutta lisäävä tekijä. ”Ei e-koodeja” on selkeästi pakkauksen positiivisin elementti kaikkien vastaajien keskuudessa, jotka ylipäätään pitivät pakkauksesta, kuten alla olevasta kuvasta voidaan nähdä.

Mitä hyvää tässä pakkauksessamielistäsi on? (avoin kysymys)

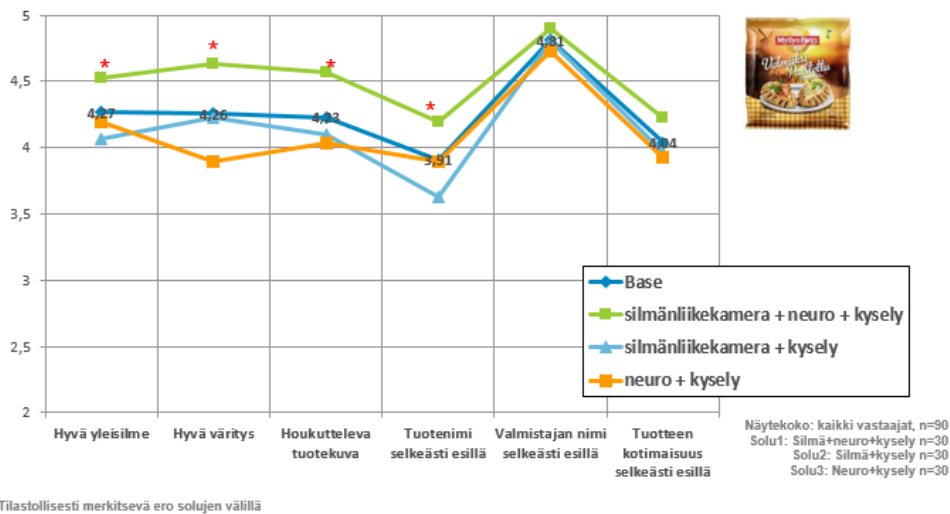


Kuvio 67: Perustelut maksalaatikkopakkauksesta pitämiselle / yhteistulokset

Kyselytutkimuksessa tähän maksalaatikkopakkaus 1:n yhdistettyyn silmänliike- ja aivosähkökäyrätulokseen voidaan verrata esimerkiksi houkuttelevuus-väittämää, jossa pakkaus 1 pärjää kaikkia muita pakkauksia paremmin. Toisaalta kyselyn tulos ei tässä tapauksessa juurikaan tuo lisäinformaatiota, vaan ennemminkin epävarmuutta olettusten lisääntyessä. Neuro- ja silmänliiketutkimuksen tulokset eivät sen sijaan ole moniselitteisiä, vaan antavat suoran positiivisen vastauksen esimerkiksi kysymykseen ”Miten keltainen lappu pakkauselementtinä vaikuttaa pakkauksen haluttavuuteen?”

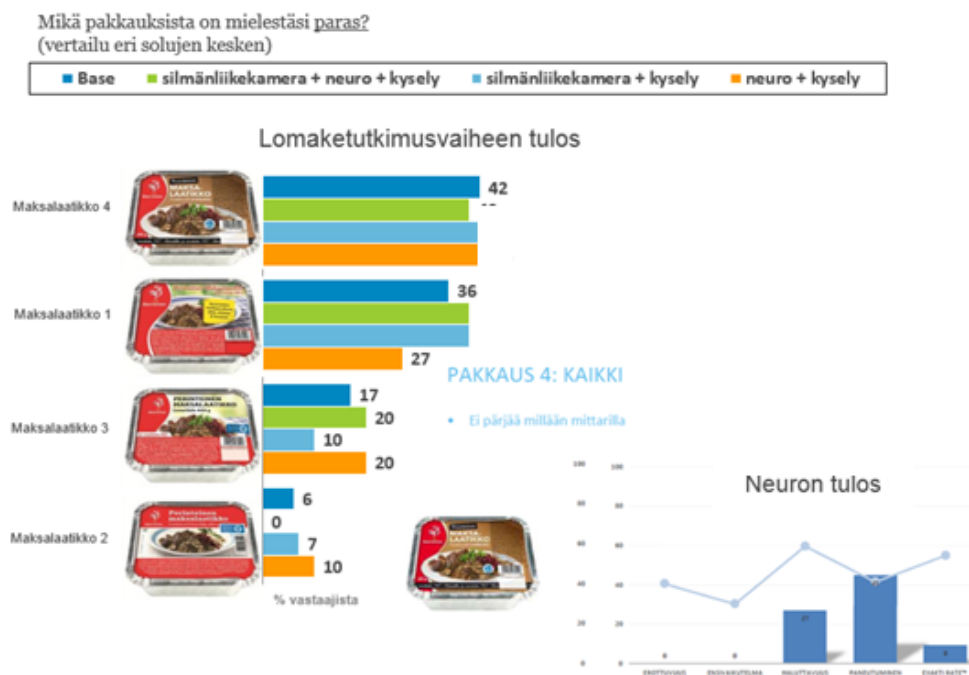
Seuraavassa kuviossa on tarkasteltu tuloksia eri solujen välillä yhden pakkauksen osalta, jotta pystyttiin arvioimaan eri menetelmäjärjestysten, kokoonpanon sekä kokonaislomakekeston osalta näiden vaikutusta tuloksiin.

Kuinka hyvin ao. väittämät mielestäsi sopivat tähän pakkaukseen?
Anna arviot asteikolla 1-5. (ka-vertailu solujen välillä)



Kuvio 68: Solujen väliset eroavaisuudet riisipiirakkapakkauksen eri pakkausattribuuteissa / yhteistulokset

Pääsääntöisesti solujen välillä ei ollut suuria eroavaisuuksia pakkausten saamissa arvioissa perinteisessä kyselyssä, mutta riisipiirakoissa pakkaus 3:n kohdalla näytti siltä, että mitä pidempään vastaaja oli altistunut ko. designille (nähty pakkauksen sekä silmänliike- että neuro-osiossa), sitä parempia arvioita se sai kyselyssä. Tätä huomiota ei kuitenkaan voida yhden tutkimuksen havaintojen pohjalta varmistaa, mutta tämä seikka tulisi ottaa huomioon sekä tarkastella tuloksia analysoidessa jatkossa vastaaventyyppisellä asetelmalla tehtävissä tutkimuksissa. Tämantyyppisen mahdollisesti tuloksiin vaikuttavan riskin määrää voitaisiin pienentämällä esimerkiksi lyhentämällä kokonaisprosessia ja tutkittavien kohteiden määrää, jolloin koko prosessin lyhetyssä pitkäkestoisen pakkauksille altistumisen vaikutuksen määrää voitaisiin samalla vähentää.



Kuvio 69: Parhaan maksalaatikkopakkauksen valinta / yhteistulokset

Huolimatta ensimmäisen pakkausvaihtoehdon hyvästä suoriutumisesta perusmitta-reissa, enemmistö valitsi kuitenkin parhaaksi pakkaukseksi kyselytutkimuksessa vaihtoehdon 4. Kyseinen pakkaus ei herättänyt tiedostamattomalla tasolla neuromittauksella juurikaan kiinnostusta, mutta paneutumisen myötä sen kiinnostavuus nousi myös näin mitattuna. Tämä tulos näkyy aivosähkökäyrämittauksessa ja etenkin kyselyssä, jossa lopun preferenssissä pakkaus neljä nousi pakkaus ykkösen ohi, joka suoriutui kyselyssä muutoin hyvin.

Kuitenkin kuten aiemmin todettiin, ei tämä tulos välttämättä suoraan merkitse sitä, että maksalaatikkojen osalta pakkausvaihtoehto numero neljä olisi ideaalivaihtoehto. Myymälässä arkisen päivittäistavaran valintaan käytetään hyvin rajallisesti aikaa, jossa asiayhteydessä tämän tutkimuksen perusteella kaupallisesti paras vaihtoehto lanseerata olisi pakkausvaihtoehto 1, joka pärjää lyhyellä aikavälillä hyvin, mutta pidemmällä tarkastelulla heikommin. Lisäksi pakkaus 1 sisältää Saarioisille tutun punaisen värimaailman, mikä yksistään saattaa riittää ostopäätöksen syntymiseen alhaisen sitoutuneisuuden tuotekategoriassa tunnistettavuutensa kautta. Vaikka ruskea pakkaus 4 on siis melko pidetty, se sisältää liiketoiminnallisia riskejä nimenomaan brändille tutusta värimaailmasta erottumisensa kautta, jolloin tuloksista nähtävä pitäminen ei kuitenkaan välttämättä kääntyisi suoraan ostamishalukkuuden kanssa.

Voidaan siis väittää, että eri menetelmien antamat tulokset eivät ole ristiriidassa keskenään, vaan niiden voidaan paremminkin todeta kuvaavan sekä mittaavan eri asioita, jolloin tulokset tukevat toisiaan ja antavat paremman kuvan ostopäätöksen syntymisen kokonaisprosessista. Tämä on merkittävä huomio koko tutkimusta ajatellen eli tutkimusasetelman lisäksi hyödynnettävän tuloksen saamiseksi on tulevaisuudessa toteutettavissa vastaavissa monimenetelmäprojekteissa aina pohdittava koko tutkittavaa tuoteryhmää ja sen sisällä tapahtuvaa ostamisen luonnetta, ennen kuin eri menetelmien tulosten todellista merkitystä voidaan ylipäätään pohtia.

6.5 Huomioita tutkimuksen validiteetista ja reliabiliteetista

Aineiston ja tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden avulla. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Validiteetin sanotaan olevan täydellinen, kun tutkimuksen teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät. Arvioitaessa tutkimuksen validiteettia tarkastellaan sitä, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. (Hirsjärvi ym. 2002, 213.) Validiteetin arvioiminen on periaatteessa helppoa, sillä saatuja mittaustuloksia verrataan vain todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Ongelmana on tosin se, että ns. ”todellista” tietoa, joka olisi mittauksista riippumatonta, ei yleensä ole käytettävissä. (Hiltunen 2009.)

Tutkijan tulee valita tutkimuksessa käytetty menetelmä tai menetelmät sen mukaan, millaista tietoa halutaan, sillä tutkimustyössä käytetty menetelmä ei itsessään johda tietoon. Hiltusen mukaan (2009) etenkin teoreettisten käsitteiden validiteetti on viime kädessä arviointikysymys, jossa tutkijayhteisössä pitkäaikaisen keskustelun tuloksena muodostunut vallitseva mielipide on ratkaiseva. Toisin sanoen tutkijayhteisö on ”sopinut”, että tiettyä käsitettä voidaan mitata tietyllä mittarilla. Mikäli mittaustulokset osoittavat, että saatu tieto vastaa vallalla olevaa teoriaa tai pystyy sitä tarkentamaan ja parantamaan, silloin tuloksen katsotaan olevan validi.

Validiteettia tulisi tarkastella sekä tutkimusmenetelmien kannalta että tulosten näkökulmasta. Menetelmien kannalta se merkitsee pohdintaa siitä, ovatko valitut menetelmät hyviä juuri halutun ilmiön mittaamiseen tai tutkimiseen, toisin sanoen mitaavatko ne juuri haluttua ilmiötä vai jotain muuta? Puhuttaessa validiteetista tulosten näkökulmasta, tarkoitetaan sillä tutkimuksen tai väitteen pätevyyttä, eli oikeut-

tavatko käytetty aineisto, tutkimusmenetelmät ja saadut tulokset niistä esitetyt väitteet. (Nummenmaa ym. 1997, 206.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin useampaa tutkimusmenetelmää: silmänliikeseuranta, aivosähkökäyrämittausta sekä kyselytutkimusta. Vaikka tarkasti rajattua tutkimusongelmaa ei tässä opinnäytteessä ollutkaan sen pilottiluonteen takia määritelty, yhtenä selkeänä tavoitteena oli kuitenkin tutkia kuluttajan tietoisia sekä tiedostamattomia vastineita tämän näkemille elintarvikepakkauksille. Näin ollen sekä silmänliikemittaus sekä aivosähkökäyrämittaus puolsivat paikkaansa valittujen tutkimusmenetelmien joukossa, sillä kyseessä olevat menetelmät mittaavat juuri näitä alitajunasta kumpuavia signaaleja, joita kuluttaja ei osaa pukea sanoiksi tai edes välttämättä tiedosta omaavansa. Tiedostettujen vastineiden mittaamiseksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Vaihtoehtoisia tapoja mitata tiedostettuja vastineita olivat olleet esimerkiksi kvalitatiiviset haastattelut, esimerkiksi syvähaastattelut tai ryhmäkeskustelut, mutta pitkälti kustannussyistä ja aikataulupaineista johtuen päädyttiin tietokoneavusteisen kyselytutkimuksen toteuttamiseen. Tutkijat halusivat myös pitää kyselytutkimusosion mahdollisimman yksinkertaisena ja nopeana vastaajille, jotta nämä eivät mieltäisi vastauksiaan liikaa. Toisin sanoen näillä tutkimusasetelman suhteen tehdyillä valinnoilla pyrittiin toistamaan mahdollisimman hyvin kuluttajan oikeassa myymäläympäristössä kohtaamaa tilannetta, jota määrittelee usein vahvasti nopea päätöksenteko. Kvalitatiivisissa haastatteluissa vastaajalla on enemmän aikaa pohtia mielipiteitään. Kyselytutkimuksessa vastaajien vastaaminen on myös anonyymimpää eli mahdollista miellyttämisenhalua tutkijaa tai asiakasyritystä eli tutkimuksen toimeksiantajaa kohtaan on vähemmän kuin kvalitatiivisissa haastatteluissa.

Tutkimusmenetelmien validiteettia voidaan tarkastella hyvin monelta kannalta, esimerkiksi sisäisen ja ulkoisen validiteetin näkökulmasta. Sisäisen validiteetin arvioinnissa voidaan tarkastella esimerkiksi mittareiden toimivuutta, toisin sanoen onko mittari itsessään validiksi määritelty, esim. kalibroitu mittaamaan haluttua asiaa ”oikein”? (Hiltunen 2009.) Tässä tutkimuksessa käytetyt varsinaiset laitteistot, eli silmänliikemittaus- ja aivosähkökäyrämittauslaitteistot kalibroitiin aine ennen jokaista vastaajaa. Silmänliikemittauslaitteiston kannalta tämä tarkoitti sitä, että ennen mittauksen aloitusta kunkin vastaajan katseen kohdistus ja sen liike tarkistettiin ns. testiajolla, jotta pystyttiin varmistamaan laitteen havaitsevan katseen kohdistukset ja liikkeet myös varsinaisen mittauksen aikana. Aivosähkökäyrämittauksessa laitteiston kalibrointi tehtiin niin, että elektrodien asentamisen jälkeen testattiin tietokoneoh-

jelman kautta, että kaikki neljä mitattavaa aivoaluetta aktivoituivat tietokoneen näytöllä ennen varsinaisen mittauksen aloitusta. Myös fyysisellä tilalla, jossa edellä mainitut mittaukset tehtiin, saattaa olla vaikutusta saatuihin tuloksiin. Tästä syystä tila pyrittiin tyhjentämään turhista ärsykkeistä, vastaaja jätettiin tiedonkeruuhuoneeseen aina yksin ja ovi pidettiin mittausten ajan kiinni taustahälyn vaimentamiseksi. Tila pidettiin lisäksi muuttumattomana kaikkien mittausten ajan, jotta mittaustilanne olisi mahdollisimman identtinen kaikkien vastaajien kesken. Itse testitilanne oli myöskin mahdollisesti ainakin osalle vastaajista jännitystä aiheuttava, koska heillä ei todennäköisesti ollut aiempaa kokemusta tutkimuksessa käytetyistä laitteista ja menetelmistä, joita ei vielä tällä hetkellä Suomessa juurikaan laajemmin käytetä markkinatutkimuksissa. Tämä saattoi vaikuttaa joidenkin vastaajien mielialaan ja tätä kautta tuloksiin, mutta tilanne oli joka tapauksessa kaikille vastaajille sama.

Kun pohditaan kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä, tarkastellaan tutkimusmenetelmien ulkoista validiteettia. Missä populaatiossa, missä tilanteissa, missä asetelmissa saatu tulos voidaan yleistää? (Heinonen 2011.) Opinnäytteen tutkimuksen kohderyhmä valittiin tiettyjen kriteerien perusteella, joiden oletettiin vastaavan mahdollisimman suurta joukkoa ko. tuotekategorioiden, eli maksalaatikkojen ja riisipiirakoiden (pakaste ja/tai tuoretuote) käyttäjistä. Kaikki vastaajat ostivat ko. tuotteita vähintään kerran kahdessa kuussa ja heidät oletettiin tätä kautta potentiaalisiksi kuluttajiksi myös jatkossa. Sukupuolijakauma oli kiintiöity painottumaan hieman enemmän naisiin, koska naiset tekevät miehiä suuremman osan talouden elintarvikeostoihin liittyvistä päätöksistä. Vastaajien sukupuolet jakautuvat kokonaisnäytteessä siten, että naisia oli 59 % kaikista vastaajista ja miehiä 41 %, joten tavoiteltu löyhä 60/40 sukupuolikiintiöjako toteutui näytteessä varsin hyvin. Sukupuolen osalta yksittäisten solujen (kussakin solussa oli erilaiset menetelmäyhdistelmät) näyterakenne ei ollut täysin yhdenmukainen, mutta toisaalta ei myöskään merkittävästi eroava niin, että sillä voitaisiin olettaa olleen merkittävää vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. Kokonaisnäytteen 90 vastaajaa jakautuivat myös iän perusteella tavoitellusti ja melko tasaisesti eri ikäluokkiin. Iän osalta kaikki solut olivat hyvin samankaltaisia eikä merkittäviä, tulokseen mahdollisesti vaikuttavia vinoutuneita ikäjakaumia ollut. Ennalta valittu kohderyhmäkriteeristö piti siis paikkansa myös tiedonkeruun jälkeenkin, eli kohderyhmän vinouman suhteen validiteettiongelmaa ei tutkijoiden näkemyksen mukaan tässä suhteessa syntynyt.

Asia, joka saattaa vaikuttaa valittujen tutkimusmenetelmien validiteettiin ulkoisen validiteetin näkökulmasta, on menetelmien yhteisvaikutus. Yhteisvaikutus voi olla erilainen kuin yksittäisten koemenetelmien vaikutus ja näin ollen vaikeasti erotettavissa. (Hiltunen 2009.) Tässä tutkimuksessa tätä mahdollisuutta haluttiin vähentää tutkimusmenetelmien solutuksella, jolloin kaikkia vastaajia ei altistettu kaikille kolmelle menetelmälle. Mikäli kaikki kolme tutkimusvaihetta olisi haluttu toteuttaa eri vastaajilla, olisi tämä tarkoittanut näytekoon kasvattamista ja näin ollen kustannusten kasvua. Menetelmien yhdistämisellä näyttäisi olleen vaikutusta joiltakin osin kyselytutkimuksen tuloksiin (kyselytutkimus oli mukana kaikissa soluissa ja aina viimeisenä). Muutamit merkittävät erot kyselytutkimuksen tuloksissa eri solujen välillä johtuivat oletettavasti eri altistumisajoista tutkittaville pakkauksille.

Validiteetti tulosten näkökulmasta, eli mittaustuloksista tehtyjen päätelmien sopivuus, mielekkyys ja käyttökelpoisuus pohjautuvat pitkälti opinnäytteen tekijöiden tekemien päätelmien ”oikeellisuuteen”, ts. Kirk & Millerin mukaan (1986, 29) kuinka hyvin tutkijan konstruktioit vastaavat tutkittavien tuottamia ja kuinka hyvin tutkija tuottaa nämä konstruktioit ymmärrettäväksi myös muille. Tässä opinnäytetyössä tekijät käyttivät puhtaan data-analyysin lisäksi myös omaa markkinatutkimusalan ammattillista osaamistaan. Tämä johtui siitä, että vaikka kvantitatiivista, ns. kovaa dataa oli saatavilla paljonkin kuluttajan tiedostamattomista signaaleista, käytetyt menetelmät, eli silmänliikemittaus ja aivosähkökäyrämittaus eivät vastaa kysymykseen ”miksi” ja herättivät monessa kohdissa enemmän kysymyksiä kuin vastauksia. Kyselylomakkeen yhtenä tarkoituksena oli avata tätä ”miksi”-kysymystä, mutta tämäkään menetelmä ei rationaalisen tiedon kerääjänä mahdollistanut vastaamista tiedostamattomien signaalien aikaansaamien vastineiden perimmäisiin syihin.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten ja väitteiden luotettavuutta, eli johtuuko tutkimustulos vain sattumasta vai kyetäänkö tulokset riippumattomasti toistamaan? Luotettava tutkimus on tehty siten, että se alkuperäisen tutkimuksen edellytyksin toistettuna antaa saman tuloksen. (Hiltunen 2009.)

Mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan voidaan todeta tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti. Mittaus on reliabeli, mikäli mittaustulokset ovat samat eri kertojen välillä. Jos taas mittaustulokset poikkeavat toisistaan, tulosten satunnaisvaihtelu kertoo mittauksen reliabiliteetista. Satunnaisvaihtelua voidaan tutkia esimerkiksi laskemalla toistettujen mittausten variaatiokerroin. Toisaalta kahden toistetun mit-

taustuloksen välisen korrelaatiokertoimen täytyy olla lähellä ykköstä. Edellä mainituin keinoin voidaan arvioida tutkimuksen sisäistä reliabiliteettia. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaustuloksineen ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heinonen 2011.)

Kuten jo aiemmin eri tutkimusmenetelmien kehitysosioissa on nostettu esille, tämän opinnäytteen tekijät eivät toistaisi tätä nimenomaista tutkimusta sellaisenaan, vaan muutoksia tulisi tehdä esimerkiksi tutkimusasetelman ja -menetelmien toteutustapojen osilta. Lisäksi tutkijoilla ei myöskään ole suoraa pääsyä mukana olleiden silmänliikeseurantaan sekä aivosähkökäyrämittaukseen erikoistuneiden yritysten tietokantoihin tai konkreettisiin tiedonkeräämisvälineisiin, mistä johtuen tutkimuksen toistaminen tällä asetelmalla vaatisi käytännössä tutkijoilta henkilökohtaisia taloudellisia lisäpanostuksia. Toisena ongelmana tämän suhteen on teknologisesti kehittyneiden laitteiden nopea iteratiivisuus eli yritysten käyttämät laitteistot eivät välttämättä ole pitkään käytössä ennen niiden vaihtamista uudempiin versioihin tai esimerkiksi erilaisiin malleihin tarpeiden mukaan. Muun muassa näistä syistä tästä opinnäytetyöstä saatuja tutkimustuloksia ei ole reliabiliteetin todentamiseksi pyritty toistamaan. Koska tämän nimenomaisen opinnäytetyön lähtökohta oli pääasiassa tutkimusmenetelmien yhteensopivuutta kartoittava pilottitutkimus, lopputuotoksen hyödynnettävyys jäi varmasti monessa kohdin ns. ylätasolle. Tämä oli toisaalta myös osittain jo ennaltakin oletettavaa, koska tutkimuksessa ei pyritty ensisijaisesti juurikaan suoraan ratkaisemaan yksittäisen kuluttajamarkkinassa toimivan yrityksen erityistä pakkauksiin liittyvää ongelma-aluetta, vaan kartoittaa lähinnä menetelmien mahdollisuuksia tämän suhteen tulevaisuudessa. Heinosen mukaan (2011) opinnäytetyössään tutkijan tulisi selvittää oman työnsä reliabiliteetti ja validiteetti, eli miten hyvin tulokset ovat hyödynnettävissä, mutta käytännössä kuitenkin validiteetti on lukijan ja yrityksen kannalta se tärkeämpi.

7 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia ja testata kuluttajan tiedostamattomien vastineiden eroja sekä yhtäläisyyksiä tiedostettuihin, rationaalsiin mielipiteisiin yleisesti pakkaustutkimuksessa. Kuten edellä mainittiin, tiedostamaton puoli jaetaan neurotutkimuksessa neljään eri signaaliin / mittariin; erottuvuuteen, ensivaikutelmaan, haluttavuuteen ja paneutumiseen. Silmänliiketutkimuksessa tahdosta riippumattoman toiminnan määrittelee aika, toisin sanoen kuinka pitkään kohde altistuu

ärsykkeelle. Silmänliikekameratutkimuksessa mitataan katseen kohdetta, liikettä ja kestoja. Perinteinen kyselytutkimus taas edusti tässä tutkimusasetelmassa puhtaasti rationaalista, tiedostettua puolta. Kyselytutkimuksen roolina tässä tutkimuksessa oli siis toimia vertailupohjana, toisin sanoen miten tulokset mahdollisesti eroavat, kun toimitaan tiedostamattomalla vs. tiedostetulla puolella. Kyseessä olivat selkeästi toisistaan eroavat kolme itsenäistä metodia, jotka kaikki mittasivat hieman eri asioita, mutta kuitenkin täydentävät toisiaan antamalla syvällisempää ja moniulotteisempaa ymmärrystä tutkittavasta asiasta.

Silmänliikeseuranta kertoo katseen kohteet pakkauksessa ensimmäisen ja usein ratkaisevan sekunnin aikana tahdosta riippumattomalla tasolla. Silmänliikkeet eivät ensimmäisen sekunnin jälkeen ole kokonaan tahdosta riippumattomia - ensimmäisten hetkien aikana niitä ohjaavat sommittelu, värit ja niin edelleen, ei ihmisen oma tahdo - mutta erityisesti tutkittuja tuoteryhmiä ajatellen tahdosta riippumattomat katseen keskittymät ja kohdistumiset altistuksen alkuhetkillä ovat kaikkein merkityksellisimmät ostopäätöksen syntymistä ajatellen. Koska silmänliikkeet ovat siis osittain tiedostamattomia, on tekninen mittaus ainoa tapa selvittää tarkasti, mitkä asiat tiedostetun tason ulkopuolella todella kiinnittävät ihmisten huomio. Toisaalta menetelmä myös kertoo, mitä pakkauksella on ylipäättään mahdollista viestiä ja mihin tällöin pitäisi keskittyä.

Vaikka yrityksen rakentama viesti olisi sisällöllisesti erinomainen, jää se välittymättä, jos kuluttajan katse ei osu siihen riittävän nopeasti. Tätä katseenkohdistumista olisi ollut mahdollista tarkastella millisekuntien tasolla, mutta tässä tutkimuksessa käytetty kymmenesosasekunnin tarkkuus määriteltiin riittäväksi tasoksi. Tähän päädyttiin, koska pienempien aikayksiköiden käyttäminen olisi tehnyt analyysistä paljon aikaa vievempää, toisaalta todennäköisesti tuomatta suhteessa yhtä paljon uutta ja tämän toimeksiannon kannalta oleellista tietoa, mutta tätä ei kuitenkaan voitu varmentaa. Toinen mahdollinen kehitysajatus silmänliikkeen käyttämisessä liittyy hyllykuviin, jota tässä tutkimuksessa käytettiin ainoastaan riisipiirakoiden yhteydessä. Tutkimusasetelma olisi myös voitu suunnitella niin, että vastaajille näytettäviin hyllyihin olisi rakennettu kilpailijatuotteista koostuva vakioasetelma. Tähän asetelmaan olisi aina samalle paikalle lisätty tutkittavan valmistajan tuotteen eri pakkausvaihtoehtoja ja näin ollen saada syvempää vertailutietoa siitä, mikä omista pakkausvaihtoehtoista todellisuudessa erottuu parhaiten kilpailijoiden joukosta sekä esimerkiksi siitä, miten tietty väri tai muoto toimii suhteessa muihin testattuihin. Lisäksi tällä tavalla olisi

myös pystytty tarkemmin analysoimaan, miten pakkauksen eri elementit, kuten tuote- tai annoskuva, erottuvat hyllykuvasta.

Toisaalta silmänliikeseurannasta saatava tieto ei kuitenkaan yksinään ole riittävän kattavaa, jotta siitä olisi saatu riittävästi irti opinnäytetyön kaltaisessa tutkimuksessa. Se ei myöskään yksinään kerro ihmisten rationaalisista mielipiteistä tai tiedostamattomista reaktioista riittävästi tai yksiselitteisesti, joten sen tueksi tarvitaan muita tutkimustyökaluja. Mikäli halutaan selvittää erityisesti tiedostettuja mielipiteitä tai tiedostamattomia reaktioita pakkauksista, kannattaa silmänliiketutkimukseen liittää esimerkiksi perinteinen kyselytutkimus, neurotutkimus tai molemmat, kuten tässä opinnäytetyössä tehtiin. Myös muita tutkimusmenetelmiä on mahdollista yhdistää tämäntyyppiseen pakkaustutkimukseen, kuten esimerkiksi kvalitatiivista tutkimusta.

Neuromittauksen vahvuudet ja heikkoudet pakkaustutkimuksen näkökulmasta liittyvät erityisesti siihen, että siinä mitataan suoraan tiedon lähteeltä, toisin sanoen päästään mittaamaan tiedostamattomia reaktioita, joita perinteisillä tutkimusmenetelmillä ei olisi mahdollista mitata. Tällöin niin sanotun ”rikkinäistä puhelimen” ongelmaa ei synny eli kuluttajan aivoissa syntyvä reaktio välittyy puhtaana ja aitona suoraan tutkijoille, eikä vastaajalla ole mahdollisuutta manipuloida antamiaan vastauksia tai tiedostamattomia reaktioitaan. Mittaaminen käytetyinkaltaisilla, kaupalliseen tarkoitukseen suunnitelluilla laitteilla on riittävän tarkkaa ja tuloksia voidaan kuvata ja purkaa auki lähes välittömästi. Myös tässä opinnäytetyössä käytettyjen laitteiden antamia tuloksia olisi ollut mahdollista tarkastella millisekuntien tasolla, mutta kuten silmänliikeseurannassa, myös neuromittauksessa tarkastelutason tarkentamisen ei arvioitu tuovan panostukseen nähden riittävästi uutta tietoa tutkimuksen tarkasteltaviin teemoihin. Tässä tapauksessa tulosten arviointi päätettiin tehdä sekunnin kymmenesosien tarkkuudella. Toisaalta myös käytetyllä testiympäristöllä on vaikutusta tuloksiin eli häiriötön, vakioitu testitila on ehdoton edellytys luotettavien tulosten saamiseksi ja toistettavan asetelman luomiseksi. Tässä opinnäytetyössä tilasta pyrittiin luomaan mahdollisimman rauhallinen ja ulkopuolisilta häiriötekijöiltä vapaa, mutta täydellisten olosuhteiden luominen ei ole koskaan täysin mahdollista aidon testilaboratoriotilan ulkopuolella, mihin tässä tutkimuksessa ei ollut mahdollisuutta.

Kuten edellä on todettu, neurotutkimus ei vastaa kysymykseen ”Miksi?”. Tässä kyseisessä tutkimuksessa neurotulokset eivät yksinään esimerkiksi kerro mistä pakkauksen

elementeistä saadut reaktiot tulevat tai miksi ne syntyvät. Vastaamiskokemus on aina subjektiivinen ja vastaajan henkilökohtainen tausta vaikuttaa siihen, miten erilaiset elementit - esimerkiksi värit tai muodot - häneen vaikuttavat. Esimerkiksi psykologiaa ja erilaisia käyttäytymistieteitä tutkimalla olisi ollut mahdollista löytää tässä työssä käytettyä teoriaa laajempaa viitekehystä, jolla neuromittauksen tuloksia olisi ollut mahdollista selittää. Tämä ei kuitenkaan opinnäytetyön laajuudessa ollut mahdollista eikä myöskään perusteltavissa lisäkustannuksena tutkimuksen tilaajalle Pakkaustutkimus - PTR ry:lle. Toistettavaa, vakioitua tutkimuskonseptia ajatellen ko. teorioiden käyttäminen taustatietona saattaisi ainakin helpottaa tulkintaa tapauksissa, joissa tutkimustuloksia olisi puhtaasti sellaisinaan muuten vaikea selittää. Kuitenkin jo tässä tutkimuksessa käytetyllä tavalla neuromittaus saattaa kuitenkin herättää uusia kysymyksiä, joita ei alun perin tultu ajatelleeksi. Mikäli tutkimus toteutettaisiin vaiheittain, olisi neuromittauksesta saatuja löydöksiä mahdollista tutkia myös rationaalisella tasolla eli yhdistettynä perinteiseen kyselytutkimukseen tai kvalitatiivisiin ryhmäkeskusteluihin, mutta tämä pidentäisi prosessin kestoa huomattavasti, koska se lisäisi uuden analyysivaiheen tutkimusvaiheiden väliin.

Tutkimuksen viimeinen vaihe kaikille vastaajille, kvantitatiivinen tietokoneavusteinen kyselytutkimus, puolsi myös paikkaansa käytettynä tutkimusmenetelmänä. Kyselytutkimuksella saadaan lyhyessä ajassa määrällisesti paljon ja usein hyvinkin yksityiskohtaista tietoa tutkittavista pakkauksista. Vastaajilla on lisäksi neuromittaukseen ja silmänliikeseurantaan verrattuna suurempi mahdollisuus paneutua pakkauksiin rauhassa haluamassaan tahdissa. Muita positiivisia puolia kyselytutkimuksessa on, että kysymysten asettelulla voidaan suunnata vastaajan huomio haluttuihin asioihin, joten vastaus saadaan ainakin näennäisesti juuri halutusta asiasta, kuten yksittäisestä pakkauselementistä. Lisäksi kyselytutkimus mahdollistaa myös muilla menetelmillä saadun tiedon määrällisen vahvistuksen eli kvantifioinnin, jolla voidaan saada yksinään muutoin epäselville, tässä tapauksessa neuromittauksen ja silmänliikeseurannan tuloksille, vahvistusta. Toisaalta kyselytutkimuksessa on vaarana, että testihenkilöt yllianalysoivat omia vastauksiaan, jolloin ne eivät enää kuvaa todellisuutta tarkoitulla tavalla. Vastaajat saattavat esimerkiksi ”haluta” olla vastaustensa kaltaisia kuluttajia, vaikka todellisuudessa olisivat täysin erityyppisiä ihmisiä ostokäyttäytymiseltään. Lisäksi kyselytutkimuksen vastauksissa painottuvat aina rationaaliset valinnat, vaikka ostopäätös todellisessa tilanteessa kaupan hyllyllä syntyisikin täysin tiedostamatta ja tunnepohjaisesti. Toisin sanoen mitä vastaaja kertoo tekevänsä, ei välttämättä kuvaa sitä, miten hän todellisuudessa toimii.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yksikään käytetyistä menetelmistä ei yksinään anna suoraa ja luotettavaa vastausta tyypillisessä kuluttajakohde-ryhmän keskuudessa toteutettavassa pakkaustutkimuksessa kysymykseen ”mikä” tai ”miksi”. Todellinen tulos saadaan tutkimalla eri menetelmien antamia tutkimustuloksia keskenään sekä yhdistämällä tähän kategoriakohtaista ostokäyttäytymisymmärrystä ja brändikohtaista tietoa. Näin ollen perinteiseen kuluttajatutkimukseen verrattuna tässä opinnäytetyössä käytettyjen menetelmien yhdistäminen vaatii kaikilta projektiosapuolilta - tutkimustoimijoita ja asiakkailta - erittäin vahvaa yhteistyötä projektin kaikissa osa-alueissa sekä täydellistä avoimuutta tiedonjakamisen suhteen, jotta lopputuloksesta tulee onnistunut. RIF:n Tutkimusjohtaja Jorma Hakasen mukaan (2013) markkinatutkimuksen toimialalla tämäntyyppistä syvällistä yhteistyötä ei ole aiemmin juurikaan käytetty, vaikka tällä tavalla kaikki osapuolet hyötyisivät tutkimuksista nykyistä selvästi enemmän. Näin ollen tutkimusta ei käytettäisi nykyiseen tapaan lähinnä aiempien oletusten vahvistamiseksi ja pinnallisten, kokonaisasiayhteydestä irrotettujen osa-alueiden kartoittamisessa.

Lisäksi tutkimuksessa nousi esille, että kuluttajamarkkinassa toimivan yrityksen näkökulmasta käytetyt eri menetelmät ovat sellaisenaan hyvin erilaisia ja eritasoisia ymmärtää. Kaupallisessa kontekstissa neuromittauksen tulokset saattavat olla sellaisenaan hyvin vaikeaselkoisia, erityisesti jos tulokset ovat lähellä keskitasoa. Silmäliikeseurannan tulokset ovat myös maallikon näkökulmasta merkittävästi helpompia viestiä asiakkaalle, koska kaikilla normaalitasoiset aistit omaavilla ihmisillä on luonnollisesti kokemusta oman ja muiden katseen kohdistumisista erilaisiin asioihin. Lisäksi silmien toiminta eroteltuna aivoista on kokonaisuutenakin selvästi yksinkertaisempi ja selkeämpi kokonaisuus, jonka selittämisessä ei tarvita välttämättä syvempää paneutumista esimerkiksi psykologiaan ja aivojen rakenteeseen, kuten neuromittauksessa pidemmälle vietyä on välttämätöntä. Tästä johtuen esimerkiksi toimenpidesuosituksia ovat helpompia toteuttaa tutkimusyriksen toimesta, kun niitä voidaan perusteella esimerkiksi katseiden nopealla kertymisellä yrityksen haluamiin pakkauselementteihin, verrattuna esimerkiksi melko korkeaan haluttavuutta mittaavaan aivosähkökäyrämittariin. Toisaalta tämän tutkimuksen pohjalla ollutta toimeksiantoa ei myöskään sen pilottiluonteesta takia ollut määritelty tarkemmin tutkimusongelman tai -kysymysten osalta, vaan ennemminkin haluttiin vain tarkastella, mikälaista tietoa tämäntyyppisellä asetelmalla voitaisiin ylipäättään saada.

Tässä tutkimuksessa käytetty testausjärjestys, jossa silmänliike oli aina ensimmäisenä, ei näyttäisi vaikuttaneen merkittävästi neuromittauksen tuloksiin. Muutama yksittäinen merkittävä ero ilmaantui kyselyn osalta. Nämä erot oletettavasti johtuivat eri altistumisajoista tutkittaville pakkauksille. Sillä seikalla, että vastaajan vastausaikaa kyselylomakkeella per kysymys ei rajoitettu mitenkään, toisin kuin silmänliike- ja aivosähkökäyrämittauksissa, oli todennäköisesti vaikutusta kyselylomakkeelta saatuihin tuloksiin. Lisäksi kyselytutkimus suoritettiin aina kokonaisprosessin viimeisenä vaiheena, jolloin vastaaja oli ehtinyt altistua pakkauksille jo pidemmän aikaa. Esimerkiksi erityisesti visuaaliselta ulkoasultaan selkeästi muista erottuvan maksalaatikkopakkaus 4 tulosten selvä parantuminen kyselylomakkeen loppua kohden saattaa olla osittain seurausta vastaajien jo suhteellisen pitkästä altistumisajasta pakkauksille.

Mikäli pituuden kanssa ei olisi ollut ongelmia, pakkaukset olisi näytetty systemaattisesti kiertävässä eli ns. rotatoidussa järjestyksessä, jolloin kukin pakkaus olisi näytetty ensimmäisenä yhtä monta kertaa (vrt. monadiset tulokset). Tutkijat tiedostivat tämän asetelman mahdollisen vaikutuksen tuloksiin ja kommunikoivat tämän myös asiakasyrityksille. Toisaalta vastaajat olivat altistuneet pakkauksille jo silmänliiketai aivosähkökäyrämittausten aikana, jolloin kyselytutkimuksen alkaessa orientoituminen oli jo tapahtunut. Näin ollen pakkausten rinnakkain näyttämisen vaikutus tuloksiin ei ole yhtä suuri kuin jos vastaaja olisi altistunut pakkauksille ensimmäisen kerran vasta kyselytutkimuksessa.

Tutkimusta suunniteltaessa sekä tuloksia esianalysoitaessa brändin omistajan hiljaisen tiedon välittäminen olisi ollut erittäin tärkeää. Tässä tutkimuksessa esimerkiksi tarkempi tieto tutkittujen tuotteiden vaiheesta elinkaareissa, yleisestä markkinatilanneyhteenvedosta, viestinnässä tavoitelluista kulmista ym. yksityiskohtaisista tietokokonaisuuksista olisi ollut hyötyä tutkimuksen täydelliseksi onnistumiseksi sekä asiakkaalle toteutunutta suuremman todellisen lisäarvon tuottamiseksi. Mutta kuten aiemmin jo mainittiin, tässä tutkimuksessa tämä ei ollut mahdollista johtuen asiakkaiden keskinäisestä kilpailutilanteesta ja tietojen jakamisen haluttomuudesta. Lisäksi tämän kyseisen tutkimuksen pilottityyppinen lähtöasetelma, jossa tarkkoja tutkimuskysymyksiä ei ollut asetettu asiakkaan puolelta, osaltaan vaikutti siihen, että analyysi jäi joissain kohdin ylätasolle.

Kaikissa tutkimukseen liittyvissä tapaamisissa ei kuitenkaan ollut mukana molempia projektissa mukana olleita yrityksiä, jolloin tutkijat saivat hieman tietoa tarkemmista tavoitteista, mitä eri pakkauksilla haluttiin tuoda esille ja viestiä kuluttajalle. Yksi esille nousseista teemoista keskustelussa asiakkaan kanssa oli Myllyn Parhaan riisipiirakoiden valmistus- ja käyttötavan kommunikoinnin haasteet (Kempainen, haastattelu, 10.4.2013). Nykyisessä, tällä hetkellä myynnissä olevassa pakkauksessa (tässä tutkimuksessa pakkaus 1), kyselytutkimuksen tulokset valmistustavan ymmärtämisen suhteen viittasivat siihen, että kuluttajat ainakin tietoisella tasolla huomasivat ja ymmärsivät valmistustavan melko hyvin. Tämä tulos on kuitenkin ristiriidassa Myllyn Parhaalta saadun tiedon kanssa, jonka mukaan nimenomaan valmistustavan selkeä kommunikointi on ollut melko heikkoa nykyisellä pakkauksella. Tätä saattaa myös osittain selittää perustavanlaatuinen ero testitilanteen ja todellisen ostotilanteen välillä. Myymäläympäristössä kuluttajan huomiosta kilpailee suuri määrä erilaisia tuotteita ja ärsykeitä, kun taas tässä tutkimuksessa käytetty asetelma ajoi vastaajia luonnollisesti keskittymään ainoastaan yhteen (tai useampaan saman tuoteryhmän ja valmistajan) tuotteeseen ja näin ollen myöskin todennäköisesti havaitsemaan ja ymmärtämään paremmin niiden yksittäisiä eri elementtejä, kuten valmistustapaa. Lisäksi kyselytutkimuksissa kuluttajat usein vastaavat miten he olettavat tutkimuksen teettäjien haluavan kuulla tai vastaavat, kuten he haluaisivat ajatella - esimerkiksi havaitsevansa asioita, joita eivät todellisuudessa edes havaitse.

Oikeaan myymäläympäristöön verrattuna koko tutkimuksen tuloksien tulkinnalle suuren haasteen antoi testiasetelma, jossa ideaalitulanteessa olisi pitänyt keskittyä vain yhden kategorian tuotteisiin, ottaen mukaan yhden valmistajan lisäksi myös saman tuotekategorian kilpailijatuotteita, kuten tyypillisesti markkinatutkimuksessa tehdään, vertailupohjan saamiseksi. Tästä johtuen vaikka tässä tutkimuksessa on voitu esimerkiksi tietyn neuromittarin osalta todeta jonkun pakkauksen olevan muita parempi, ei kyseisen tuloksen kuitenkaan voida suoraan tulkita tarkoittavan kyseisen pakkauksen absoluuttista suoriutumista ylipäätään kokonaismarkkinassa eli verrattuna kaikkiin kilpailijatuotteisiin. Toisaalta täysin autenttisen testiasetelman rakentaminen on jo käytännön haasteiden takia käytännössä mahdotonta, joten asetelman heikkoudet ja mahdolliset vaikutukset tuloksiin on hyväksytty ja otettu huomioon analyysia tehdessä. Kaupallisessa mielessä tämäntyyppisten mahdollisten tulokseen vaikuttavien seikkojen avoin kommunikointi tutkimuksen tilaajayrityksille oli ehdottoman tärkeää, mistä johtuen keskustelua metodologiaan ja testiasetelmaan liittyen käytiin projektin aikana.

Silmänliikkeen yhdistäminen neuromittaukseen toi uuden ulottuvuuden tulosten tulokinnalle, kun molempien menetelmien tuottamaa tietoa saatiin osittain yhdistettyä samalle jaetulle aikajanelle. Ideaalissa tilanteessa neuromittauksen ja silmänliiketutkimuksen tulokset pitäisi yhdistää yksilötasolla, mutta taloudellisten resurssien valossa tämän projektin puitteissa tämän huomattiin olevan liian haasteellista eikä tässä tutkimuksessa näin voitu toimia. Tähän liittyneen keskustelun pohjalta opinnäytetyöntekijät loivat jatkokehitysidean, jossa tulevaisuudessa vastaavatyypistä tutkimuskokonaisuutta toteutettaessa silmänliikemittaus ja neuromittaus voitaisiin tehdä aina samanaikaisesti, jolloin tulosten yhdistämiseen kuluvien resurssien määrää saataisiin merkittävästi pienennettyä. Vielä kuitenkin tarvittavaa teknologiaa ei ole Suomessa saatavilla, mutta muualla maailmassa vastaavanlaisella tutkimusasetelmalla on jo tehty tutkimuksia.

Neuromittauksen ja silmänliiketutkimuksen yhdistäminen perinteiseen tutkimukseen, tässä tapauksessa kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen, toi mukaan asetelmaan rationaalisen puolen sekä antoi mahdollisuuden tutkia tarkemmin mahdollisia syitä neuro- ja silmänliiketulosten takana. Lisäksi kvantitatiivisen hallitutkimuksen yhdistäminen neuromittaukseen toi osalle aivosähkökäyrämittauksen tuloksien selityksistä varmuutta, mutta hyöty oli myös molemminpuolista. Erityisesti kvantitatiivisen tutkimuksen yleistä ongelmaa kuluttajien kommunikoidun toiminta- ja ajattelutavan eroamisesta todellisesta käyttäytymisestä päästiin tällä menetelmäyhdistelmällä purkamaan ja löytämään selviä todisteita siitä, että tietyissä tutkimuksen osa-alueissa kuluttajan aivoissa tapahtuneet reaktiot olivat selkeästi ristiriidassa heidän lomakkeella antamiensa vastauksien kanssa. Toisaalta asetelmaa olisi vielä tässä tutkimuksessa käytetystä voitu viedä pidemmälle. Kvantitatiivisen metodin lisäksi tutkimukseen olisi voitu yhdistää myös kvalitatiivinen osio, kuten ryhmäkeskusteluja, jonka käyttäminen vertailukohtana olisi saattanut tuottaa vielä enemmän laadukasta ja asiakasnäkökulmasta paremmin hyödynnettävää tietoa.

Analyysin sekä sidosryhmien kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen opinnäytteen tekijät arvioivat, että tulevaisuudessa tämäntyyppistä yhdistelmämenetelmäratkaisua olisi mahdollista käyttää ja hyödyntää esimerkiksi seuraavatyypisissä tutkimuksissa:

- Yleisesti erilaisten kuluttajapakkausten elementtien vastaanottoon ja kommunikointiin tuoteryhmäriippumattomasti

- Pakkausprototyyppien tutkimiseen jo ideavaiheessa heti ns. ”fuzzy front end” vaiheesta lähtien
- Pakkausten eri elementtien testaamiseen konkreettisesti tuotekehitysvaiheessa
- Valmiiden pakkausten tutkimiseen suhteessa kilpailijoihin
- Valmiiden pakkausten tutkimiseen oikeassa ympäristössä eli myymälän hyllyllä
- Pakkauksia voitaisiin tutkia niin kuvina kuin videona
 - Mahdollisuus myös 3D-mallinnuksen testaamiseen sekä 3D-tulostettujen prototyyppien käyttämiseen arvioinnin apuna.

Tätä kyseistä opinnäytetyönä toteutettua tutkimusta ja sen tuloksia on jo esitelty vuoden 2012 pakkausmessuilla Helsingin messukeskuksessa syyskuussa 2012 Pakkaus-tutkimus - PTR-yhdistyksen toimesta. Tarkoituksena oli tuoda pakkausalan ammattilaisten tietoisuuteen uusia menetelmiä, joita nyt ensi kertaa käytettiin tämänkaltaisessa tutkimuksessa Suomessa.

Itse LOHASPACK-projekti jatkuu vielä vuoteen 2014 asti. Tämän opinnäytetyön pohjalta tekijöille syntyi ajatus lähteä rakentamaan palvelukonseptia LOHASPACK-projektin organisaatiolle. Tavoitteena on ennen kokonaisprojektin loppumista saada rakennettua yhtenäinen ja monistettava tulevaisuuden käyttäjä- eli tässä tapauksessa asiakasyrityslähtöinen pakkaustutkimuskonsepti. Koska LOHASPACK-projektissa on monta toimijaa, on palvelukonseptiprojektiin tarkoituksena ottaa mukaan ainoastaan tässäkin tutkimuksessa mukana olleet kuluttajayritykset Myllyn Paras sekä Saarioinen. Lopullista, valmista liiketaloudellisesti merkittävää sekä kaikkia PTR:n jäsenyritysten toimialoja hyödyntävää palvelukonseptia on tarkoitus esitellä jäsenyrityksille LOHASPACK-projektin loppuun mennessä eli vuoden 2014 aikana.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Dubois, B. 2000. *Understanding the Consumer - A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited
- Duchowski, A. T. 2002. A breadth-first survey of eye-tracking applications. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 34(4), 455-470
- Fusco, K. 2011. *Neuromarketing: Buying Behavior & the Brain*
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002: *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. 2007. Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156
- Leskinen, J., Hallman H., Isoniemi M., Perälä, L., Pohjoisaho, T. & Pylvänäinen, E. 2005. *Vox consumptoris: kuluttajan ääni - kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus
- Lindblom-Ylänne, S. & Nevgi, A. 2003: *Oppimisnäkömökset antavat perustan oppimiselle*. Teoksessa Lindblom-Ylänne, S. & Nevgi, A. (toim.) *Yliopisto- ja korkeakouluopettajan käsikirja*, 16. Vantaa: WSOY
- Lindström, M. 2009. *Buyology - Ostamisen anatomia*. Helsinki: Talentum
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. 2004. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387
- Morin, C. 2011. *Neuromarketing: the new science of consumer behavior*. *Society*, 48(2), 131-135
- Nummenmaa, T., Konttinen, R. & Kuusinen, J. 1997. *Tutkimusaineiston analyysi*. Helsinki: WSOY
- Saarinen, V-M. 2006. *Kuvan sisällön tasojen tarkastelun ja katselutyypin vaikutus silmänliikkeisiin*. Diplomityö, Teknillinen Korkeakoulu, automaatio- ja systeemitekniikan osasto
- Scamell-Kantz, S. 2012. *The Art of Shopping - How we shop and why we buy*. London: LID Pub-lishing Ltd.
- Tolvanen, J. 2012. *Kohtaaminen - Ymmärrä kohderyhmääsi*. Helsinki: Talentum
- Tynjälä, P. 1999. *Oppiminen tiedon rakentamisena*. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Wegner, D. M. 2003. The mind's best trick: how we experience conscious will. *TRENDS in Cognitive Sciences Vol.7 No.2*

Sähköiset lähteet

Crane, F., Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. 2008. Marketing, Canadian Edition. luettu 18.11.2013 <http://www-rohan.sdsu.edu/~renglish/370/notes/chapt05/index.html>

Heinonen, J. 2011. Millä osoitan tutkimukseni luotettavuuden? luettu 22.11.2013 http://opko.laurea.fi/~jarhein/Tutkimussuunnitelma/Ohje/uusi_sivu_7.htm

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Luettu 22.11.2013 http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Hirvonen, S. 2010. Asiakaskäyttäytyminen. Luettu 1.10.2013 <http://wanda.uef.fi/taloustieteet/opiskelu/SHirvonen/Luento2.pdf>

Kivikangas, M. 2012. Why Do Consumers Behave Irrationally and Illogically? Luettu 23.10.2013 <http://exakti.fi/#blog1.html>

Kivikangas, M. 2012. How Does The Unconscious Influence Your Customers' Behavior? Luettu 23.10.2013 <http://exakti.fi/#blog2.html>

Pakkausmessut 2012. Easy Fairs. Luettu 9.9.2013 http://www.easyfairs.com/fi/events_216/pakkaus2012_27713/pakkaus-2012_27776/visitors_27777/maksuttomat-seminaarit_27783/

PakkaustutkimusPTR 2011. Luettu 28.3.2013 <http://www.ptr.fi/lohaspack>

Tobii 2013. Wide-screen eye tracking - Tobii T60XL. Luettu 14.10.2013 . <http://www.tobii.com/zh-CN/eye-tracking-research/global/products/hardware/tobii-t60xl-eye-tracker/>

Suulliset lähteet

Kemppinen, J., tuotepäällikkö. Myllyn Paras Oy, Hyvinkää. Haastattelu 10.4.2013, Hyvinkää. Haastattelijoina Irina Suomi ja Juho Vesanto. Videotallenne haastattelusta kirjoittajien hallussa.

Kivikangas, M., Partner. Exakti Intelligence Oy, Helsinki. Haastattelu 9.4.2013, Helsinki. Haastattelijoina Irina Suomi ja Juho Vesanto. Videotallenne haastattelusta kirjoittajien hallussa.

Kuvat

| | |
|--|----|
| Kuva 1: Käytetty silmäliikekameranlaitteisto Tobii T60XL (Tobii 2013) | 12 |
| Kuva 2: Neuromittauslaitteisto, Exakti Oy:n Jarkko Kotola ja koehenkilö (Vesanto 2012) | 13 |

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Tutkimusasetelma | 11 |
| Kuvio 2: Neurotutkimuksessa mitattavat asiat | 13 |
| Kuvio 3: Eri menetelmien mittaama tieto (Exakti Oy 2013)..... | 14 |
| Kuvio 4: Kuluttajan ostopäätösprosessi (Hirvonen 2010) | 15 |
| Kuvio 5: Maslowin tarvehierarkia (Hirvonen 2012)..... | 22 |
| Kuvio 6: Kausaalinen polku tiedostamattoman ja tietoisien tason sekä toiminnan välillä (mukaillen Wegner 2003) | 34 |
| Kuvio 7: Katsekeskittymät maksalaatikkopakkauksissa 0,6 sekunnin jälkeen..... | 42 |
| Kuvio 8: Katseiden liikeradat maksalaatikkopakkauksissa 0,2-0,8 sekunnin välillä | 43 |
| Kuvio 9: Katsomisjärjestys maksalaatikkopakkauksissa | 44 |
| Kuvio 10: Katseiden osuus maksalaatikkopakkauksissa 0,6 sekunnin jälkeen | 45 |
| Kuvio 11: Katsekeskittymät maksalaatikkopakkauksissa viiden sekunnin jälkeen..... | 46 |
| Kuvio 12: Katseiden osuus maksalaatikkopakkauksissa 2 (musta fontti) ja 5 sekunnin (sininen fontti) jälkeen | 47 |
| Kuvio 13: Katseiden kertyminen maksalaatikkopakkauksien tuotenimiin sekunneittain | 48 |
| Kuvio 14: Katseluun käytetty aika maksalaatikkopakkauksissa | 49 |
| Kuvio 15: Katsekeskittymät riisipiirakkapakkauksissa 0,6 sekunnin jälkeen | 50 |
| Kuvio 16: Katsomisjärjestys riisipiirakkapakkauksissa..... | 51 |
| Kuvio 17: Katseiden osuus riisipiirakkapakkauksissa 0,6 sekunnin jälkeen | 53 |
| Kuvio 18: Katsekeskittymät riisipiirakkapakkauksissa viiden sekunnin jälkeen | 54 |
| Kuvio 19: Katseiden osuus riisipiirakkapakkauksissa kahden (musta fontti) ja viiden sekunnin (sininen fontti) jälkeen | 55 |
| Kuvio 20: Katseiden kertyminen riisipiirakkapakkausten logoihin sekunneittain..... | 56 |
| Kuvio 21: Katseiden osuus riisipiirakkapakkauksissa kahden (vasen) ja 10 sekunnin (oikea) katselun jälkeen | 57 |
| Kuvio 22: Lämpökartta riisipiirakkapakkaushyllystä / lähikuva..... | 58 |
| Kuvio 23: Saarioinen pakkausvaihtoehto 1:n tulokset kaikilla neuromittareilla | 63 |
| Kuvio 24: Saarioinen pakkausvaihtoehto 2:n tulokset kaikilla neuromittareilla | 63 |
| Kuvio 25: Saarioinen pakkausvaihtoehto 3:n tulokset kaikilla neuromittareilla | 64 |
| Kuvio 26: Saarioinen pakkausvaihtoehto 4:n tulokset kaikilla neuromittareilla | 64 |
| Kuvio 27: Kaikki Saarioisen pakkausvaihtoehdot eri neuromittareilla..... | 65 |
| Kuvio 28: Eri maksalaatikkopakkausvaihtoehtojen Exakti-rate | 66 |
| Kuvio 29: Riisipiirakkapakkaus 1 kaikilla neuromittareilla | 67 |
| Kuvio 30: Riisipiirakkapakkaus 2 kaikilla neuromittareilla | 68 |
| Kuvio 31: Riisipiirakkapakkaus 3 kaikilla neuromittareilla | 69 |
| Kuvio 32: Riisipiirakkapakkaus 4 kaikilla neuromittareilla | 69 |
| Kuvio 33: Kaikki riisipiirakkapakkaukset neuromittareilla..... | 70 |
| Kuvio 35: Kaikkien riisipiirakkapakkausten Exakti-rate | 71 |
| Kuvio 38: Eri maksalaatikkopakkausvaihtoehtoista pitäminen | 75 |
| Kuvio 39: Perustelut maksalaatikkopakkausten hyvälle puolille | 76 |
| Kuvio 40: Perustelut maksalaatikkopakkausten huonoille puolille | 77 |
| Kuvio 41: Maksalaatikkopakkausten uutuusarvo..... | 78 |
| Kuvio 42: Maksalaatikkopakkausten houkuttelevuus | 79 |
| Kuvio 43: Maksalaatikkopakkausten sopivuus Saarioinen -tuotemerkillä | 80 |
| Kuvio 44: Maksalaatikkojen pakkausväittämien vertailu..... | 81 |
| Kuvio 45: Parhaana pidetty maksalaatikkopakkaus eri solujen välillä | 82 |
| Kuvio 46: Perustelut parhaaksi valitulle maksalaatikkopakkaukselle / kolme parasta pakkausta | 83 |
| Kuvio 47: Riisipiirakkapakkauksista pitäminen | 84 |
| Kuvio 48: Perustelut riisipiirakkapakkausten hyvälle puolille | 85 |
| Kuvio 49: Perustelut riisipiirakkapakkausten huonoille puolille | 86 |
| Kuvio 50: Riisipiirakkapakkausten uutuusarvo ja erilaisuus | 86 |
| Kuvio 51: Riisipiirakkapakkausten houkuttelevuus..... | 87 |
| Kuvio 52: Riisipiirakkapakkausten sopivuus Myllyn Paras-tuotemerkillä | 88 |
| Kuvio 53: Riisipiirakkapakkausten valmistustavan selkeys..... | 89 |
| Kuvio 54: Riisipiirakkapakkauksiin liitetyt väittämät..... | 90 |

| | |
|---|-----|
| Kuvio 55: Parhaaksi arvioitu Riisipiirakkapakkausvaihtoehto | 91 |
| Kuvio 56: Perustelut parhaaksi valitulle riisipiirakkapakkaukselle | 92 |
| Kuvio 57: Katsekeskittymät maksalaatikkopakkauksissa 0,6 sekunnin jälkeen / yhteistulokset | 96 |
| Kuvio 58: Maksalaatikkopakkausten katsomisjärjestys / yhteistulokset | 98 |
| Kuvio 59: Maksalaatikkopakkausten eri osa-alueita katsoneiden osuus kahden (musta fontti) ja viiden sekunnin (sininen fontti) jälkeen / yhteistulokset..... | 99 |
| Kuvio 60: Katseiden kertyminen riisipiirakkapakkausten logoihin sekunneittain / yhteistulokset | 100 |
| Kuvio 61: Katseen liikeradat riisipiirakkapakkauksessa / yhteistulokset | 101 |
| Kuvio 62: Lämpökartta kahden ja 10 sekunnin katselun jälkeen / yhteistulokset | 102 |
| Kuvio 63: Lämpökartta kahden ja 10 sekunnin katselun jälkeen / yhteistulokset | 103 |
| Kuvio 64: Kaikki neuromittarit maksalaatikkopakkauksesta 1 / yhteistulokset..... | 104 |
| Kuvio 65: Kaikki maksalaatikkopakkaukset kaikilla neuromittareilla / yhteistulokset | 105 |
| Kuvio 66: Yhdistetty silmänliike- ja neurotutkimus - 800 ms (haluttavuus) / yhteistulokset | 106 |
| Kuvio 67: Perustelut maksalaatikkopakkauksesta pitämiselle / yhteistulokset..... | 107 |
| Kuvio 68: Solujen väliset eroavaisuudet riisipiirakkapakkauksen eri pakkausattribuuteissa / yhteistulokset..... | 108 |
| Kuvio 69: Parhaan maksalaatikkopakkauksen valinta / yhteistulokset | 109 |

Liitteet

| | |
|---|-----|
| Liite 1: Kyselytutkimuksen lomake | 129 |
|---|-----|

Liite 1: Kyselytutkimuksen lomake

1. Oletko itse tai joku perheenjäsenistäsi työssä seuraavilla toimialoilla?

Elintarviketeollisuus
Mainos- ja mediatoimistot
Markkinatutkimuslaitokset
Lehdistö/tiedotusvälineet
Ei mikään näistä

2. Kuka taloudessasi vastaa ruokaostoksista?

Vastaaja itse
Vastaaja itse ja joku muu
Joku muu

3. Oletko?

Nainen
Mies

4. Minkä ikäinen olet?

Alle 20-vuotias
20-29
30-39
40-49
50-60
61-vuotias tai yli

5. Kuinka usein talouteesi ostetaan seuraavia pakattuja valmisruokia ja pakasteleivonnaisia?

| | Kerran viikossa tai useammin | Noin kerran kahdessa viikossa | Noin kerran kuussa | Noin kerran kahdessa / kolmessa kuussa | Harvemmin/ En koskaan |
|----------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------|--|-----------------------|
| Lihamakaronilaatikko | | | | | |
| Maksalaatikko | | | | | |
| Riisipiirakat (kylmähyllä) | | | | | |
| Riisipiirakat (pakaste) | | | | | |
| Pullat (pakaste) | | | | | |
| Pasteijat (pakaste) | | | | | |

Vastaaja etenee lomakkeelle jos ostaa riisipiirakoita (kylmä ja/tai pakaste) vähint. kerran kahdessa kuussa JA ostaa maksalaatikkoa vähint. kerran kahdessa kuussa

Info:

Seuraavaksi pyydämme sinua arvioimaan Saarioisten maksalaatikoille suunniteltuja pakkauskuvia. Tulet näkemään rinta rinnan neljä eri pakkausvaihtoehtoa. Tarkoitus on keskittyä pakkausten yleiseen ilmeeseen, ei tuotteeseen pakkauksen sisällä, pakkauskokoihin tms.

Ole hyvä ja tutustu alla oleviin pakkauskuviin rauhassa.

Kokonaisarvio

6. Kokonaisuutena ajatellen, mikä seuraavista kuvaa parhaiten mielipidettäsi kustakin pakkauksesta?

| | Pakkauskuva1 | Pakkauskuva2 | Pakkauskuva3 | Pakkauskuva4 |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Pidän siitä erittäin paljon | | | | |
| Pidän siitä melko paljon | | | | |
| Pidän siitä hieman | | | | |
| En juuri pidä siitä | | | | |
| En pidä siitä lainkaan | | | | |

Hyvät puolet – avoin

7. Mitä hyvää tässä pakkauksessa mielestäsi on?
(avoin)

Huonot puolet – avoin

8. Mitä huonoa tässä pakkauksessa mielestäsi on?
(avoin)

Uutuus ja erilaisuus

9. Kuinka uutena ja erilaisena pidät kunkin pakkauksen ilmettä verrattuna muihin markkinoilla oleviin vastaavanlaisiin tuotteisiin?

| | Pakkauskuva1 | Pakkauskuva2 | Pakkauskuva3 | Pakkauskuva4 |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Täysin uusi ja erilainen | | | | |
| Hyvin uusi ja erilainen | | | | |
| Jonkin verran uusi ja erilainen | | | | |
| Ei kovin uusi ja erilainen | | | | |
| Ei lainkaan uusi ja erilainen | | | | |

10. Kuinka houkuttelevana pidät kutakin pakkausta kun ajattelet itseäsi?

| | Pakkaus- kuva1 | Pakkaus- kuva2 | Pakkaus- kuva3 | Pakkaus- kuva4 |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Erittäin houkutteleva | | | | |
| Melko houkutteleva | | | | |
| Hieman houkutteleva | | | | |
| Ei juurikaan houkutteleva | | | | |
| Ei lainkaan houkutteleva | | | | |

11. Kuinka hyvin kukin pakkaus mielestäsi sopii Saarioinen- tuotemerkille?

| | Pakkaus- kuva1 | Pakkaus- kuva2 | Pakkaus- kuva3 | Pakkaus- kuva4 |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Sopii erittäin hyvin | | | | |
| Sopii melko hyvin | | | | |
| Ei sovi hyvin eikä huonosti | | | | |
| Sopii melko huonosti | | | | |
| Ei sovi lainkaan | | | | |

*Pakkausten osa-alueet***12. Alla näet pakkauksesta esitettyjä väittämiä. Kuinka hyvin ne mielestäsi sopivat tähän pakkaukseen?**

| | 5= Sopii erit- tään hyvin | 4 | 3 | 2 | 1=Ei sovi lainkaan |
|-----------------------------------|------------------------------|---|---|---|-----------------------|
| Hyvä yleisilme | | | | | |
| Hyvä väritys | | | | | |
| Houkutteleva tuotekuva | | | | | |
| Tuotenimi selkeästi esillä | | | | | |
| Valmistajan nimi selkeästi esillä | | | | | |

*Ranking***13. Mikä pakkauksista on mielestäsi paras?****14. Entä mikä pakkauksista on mielestäsi huonoin?***Perustelut parhaalle, näytetään kuva***15. Valitsit parhaaksi tämän pakkauksen, miksi tämä oli mielestäsi paras?**
(avoin)

Info:

Seuraavaksi pyydämme sinua arvioimaan Myllyn Parhaan Vierasvara-pakasteriisipiirakoille suunniteltuja pakkauksia. Tulet näkemään rinta rinnan neljä eri pakkausvaihtoehtoa. Tarkoitus on keskittyä pakkausten yleiseen ilmeeseen, ei tuotteeseen pakkauksen sisällä, pakkauskokoihin tms.

Ole hyvä ja tutustu alla oleviin pakkauskuviin rauhassa.

Kokonaisarvio

16. Kokonaisuutena ajatellen, mikä seuraavista kuvaa parhaiten mielipidettäsi kustakin pakkauksesta?

| | Pakkauskuva1 | Pakkauskuva2 | Pakkauskuva3 | Pakkauskuva4 |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Pidän siitä erittäin paljon | | | | |
| Pidän siitä melko paljon | | | | |
| Pidän siitä hieman | | | | |
| En juuri pidä siitä | | | | |
| En pidä siitä lainkaan | | | | |

Hyvät puolet – avoin

17. Mitä hyvää tässä pakkauksessa mielestäsi on?
(avoin)

Huonot puolet – avoin

18. Mitä huonoa tässä pakkauksessa mielestäsi on?
(avoin)

Uutuus ja erilaisuus

19. Kuinka uutena ja erilaisena pidät kunkin pakkauksen ilmettä verrattuna muihin markkinoilla oleviin vastaavanlaisiin tuotteisiin?

| | Pakkauskuva1 | Pakkauskuva2 | Pakkauskuva3 | Pakkauskuva4 |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Täysin uusi ja erilainen | | | | |
| Hyvin uusi ja erilainen | | | | |
| Jonkin verran uusi ja erilainen | | | | |
| Ei kovin uusi ja erilainen | | | | |
| Ei lainkaan uusi ja erilainen | | | | |

20. Kuinka houkuttelevana pidät kutakin pakkausta kun ajattelet itseäsi?

| | Pakkauskuva1 | Pakkauskuva2 | Pakkauskuva3 | Pakkauskuva4 |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Erittäin houkutteleva | | | | |
| Melko houkutteleva | | | | |
| Hieman houkutteleva | | | | |
| Ei juurikaan houkutteleva | | | | |
| Ei lainkaan houkutteleva | | | | |

21. Kuinka hyvin kukin pakkaus mielestäsi sopii Myllyn Paras-tuotemerkille?

| | Pakkauskuva1 | Pakkauskuva2 | Pakkauskuva3 | Pakkauskuva4 |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Sopii erittäin hyvin | | | | |
| Sopii melko hyvin | | | | |
| Ei sovi hyvin eikä huonosti | | | | |
| Sopii melko huonosti | | | | |
| Ei sovi lainkaan | | | | |

*Pakkausten osa-alueet***22. Alla näet pakkauksesta esitettyjä väittämiä. Kuinka hyvin ne mielestäsi sopivat tähän pakkaukseen?**

| | 5= Sopii erittäin hyvin | 4 | 3 | 2 | 1=Ei sovi lainkaan |
|-----------------------------------|-------------------------|---|---|---|--------------------|
| Hyvä yleisilme | | | | | |
| Hyvä väritys | | | | | |
| Houkutteleva tuotekuva | | | | | |
| Tuotenimi selkeästi esillä | | | | | |
| Valmistajan nimi selkeästi esillä | | | | | |

23. Kuinka selkeänä pidät pakkauksen viestimää tuotteen valmistus-/käyttötapaa?

| | Pakkauskuva1 | Pakkauskuva2 | Pakkauskuva3 | Pakkauskuva4 |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Erittäin selkeä | | | | |
| Melko selkeä | | | | |
| Ei selkeä mutta ei epäselvääkään | | | | |
| Melko epäselvä | | | | |
| Erittäin epäselvä | | | | |

Ranking

24. Mikä pakkauksista on mielestäsi paras?

25. Entä mikä pakkauksista on mielestäsi huonoin?

Perustelut parhaalle, näytetään kuva

26. Valitsit parhaaksi tämän pakkauksen, miksi tämä oli mielestäsi paras?
(avoin)

Lopuksi vielä yksi taustakysymys.

27. Talouden tyyppisi?

1 aikuinen, ei lapsia

2 aikuista, ei lapsia

1 aikuinen ja lapsi/lapsia taloudessa

2 aikuista ja lapsi/lapsia taloudessa

Muu

Kiitokset vastauksistasi!