

Elintarviketuotannosta merkkituote – kaupunkilaiskuluttajien näkemyksiä

Fredrik Landgren

Helsingin Yliopisto, Taloustieteen laitos, markkinointi

PL 27

00014 Helsingin Yliopisto

fredrik.landgren@helsinki.fi

Johdanto

Yhä useamman ihmisen asuessa kaupungeissa maatalouden ongelmien tiedostaminen, saati sitten ymmärtäminen heikkenee. Tämä heijastuu vuorostaan elintarvikkeiden kulutukseen ja kulutusmuutoksiin Suomessa. Näihin muutoksiin on useita syitä: kohonnut elintaso ja sen myötä parempi ostovoima ovat saaneet aikaan merkittäviä muutoksia. Kaupungistuminen on yksi syy kulutusmuutoksiin. Tarjonnan laajentuminen, valistus, kotitalouden koko, lapset ja hintojen muutokset vaikuttavat myöskin kulutukseen (Maula 1995).

Merkituotteiden eli brändien luominen on tullut tärkeäksi osaksi yhä useampien yritysten kilpailustrategiaa. Brändi on tuotteen sielu, merkitys, jolla luodaan lisäarvoa tuotteelle. Lisäarvoa syntyy mm. siitä, kun brändin avulla onnistutaan lisäämään asiakasuskollisuutta, tuotteen tunnettuutta, kohotetaan laatumielikuvaa tai luodaan muita myönteisiä tuotteeseen liitettäviä miellelyhtymiä (Aaker 1994, 9). Brändi määrittää tuotteen identiteetin suhteessa aikaan ja paikkaan. Brändissa yhdistyy yhdessä sanassa tai symbolissa esim. tuotteen toiminnallinen käyttötapa, mielihyväarvo, runsaasti ominaisuuksia ja arvoja suhteessa kuluttajan minään, siis itse kuluttajan arvostamiin asioihin. Brändillä yritys erilaistaa tuotteensa kilpailijoiden tuotteista ja sen menestys määräytyy siitä, pystytäänkö nämä lisäarvot säilyttämään myös kilpailutilanteessa.

Brändin rakentamiseen liittyy kaksi keskeistä käsitettä: identiteetti ja imago. Nämä käsitteet kuvaavat kahta eri näkökulmaa tuotteeseen: yrityksen ja kuluttajan. Brändin identiteetti on yrityksen määrittelemä joukko tuotteeseen liitettäviä miellelyhtymiä, joiden halutaan puhuttelevan kuluttajaa. Tuotteen identiteetti puetaan tuotteen fyysisiksi ominaisuuksiksi ja persoonallisuudeksi, joka luodaan markkinointiviestinnän keinoin. Identiteetin tarkoituksena on tarkentaa brändin tarkoitusta, suuntaa ja omakuvaa. Ehjän identiteetin kannalta näiden kahden tekijän tulisi olla sopusoinnussa keskenään, eli fyysisten ominaisuuksien tulisi tukea persoonallisuutta ja päinvastoin. Brändi-imago puolestaan on kuluttajan mielikuva brändistä. Identiteetti tuleekin rakentaa siten, että yrityksen tavoittelema imago heijastaa kohderyhmän ominaisuuksia ja sopii luontevasti kuluttajan minäkuvaan. Tällöin merkkituotteen ostaminen ja käyttäminen toimii arvojen ilmaisun välineenä ja vahvistaa siten kuluttajan minäkuva.

Arvot, jotka (1) eivät ole tilannesidonnaisia (kuten asenteet), ovat (2) uskomuksia tai käsityksiä, ja ne liittyvät (3) toivottaviin elämän päämääriin tai käyttäytymismalleihin (Schwartz & Blisky 1987). Kuluttajien arvojen, mielikuvien ja käsitysten oletetaan ohjaavan tuotteiden arviointia ja valintaa näkyvien eli objektiivisten tuoteattribuuttien ohella. Arvot, eli kuluttajan päämäärät, ovat abstraktiotasoltaan korkeimmalla tasolla. Taloudellisen hyvinvoinnin myötä kuluttajan valintamahdollisuudet kasvavat. Tuotteen fyysiset ominaisuudet, kuten esim. maku, haju ja väri eivät yksinomaan toimi kuluttajien valintakriteereinä. Kuluttajalla on mahdollisuus ottaa huomioon muitakin aspekteja ostaessaan elintarvikkeita, kuten tuotteen synnyttämä mielihyvä, tuotteen symbolinen tai esteettinen arvo, tai sen sosiaalinen hyväksyttävyys.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten kuluttajien arvot toteutuvat suomalaisessa tavanomaisessa alkutuotannossa, ja erityisesti sitä, miten koko elintarvikeketju voi tuottaa lisäarvoa kuluttajalle. Mielenkiinto kohdistui siihen, miten rakentaa kuluttajan arvoihin perustuva maataloustuotannon merkkituote, joka edistäisi kuluttajien elämän päämäärien eli arvojen toteutumista. Yrityksen kilpailukykyyn pyrittiin löytämään ratkaisuja merkkituotteen avulla kuluttajille tuotettavasta lisäarvosta.

Aineisto ja menetelmät

Tutkimusote oli kvalitatiivinen ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin ryhmäkeskustelua, jossa teema-alueittain pyrittiin kuvailemaan niitä arvoja ja käsityksiä, joita kuluttajalla on maatalouteen ja koko elintarvikeketjuun liittyen. Kuusihenkkiset ryhmät koostuivat kouluikäisten lasten äideistä, pienten lasten äideistä ja luomutuotteiden käyttäjistä. Ryhmän jäsenten valintojen perusteina oli pyrkimys mahdollisimman homogeeniseen demografisilta ja sosioekonomisilta ominaispiirteiltään olevaan ryhmään. Ryhmän jäsenten välisellä samankaltaisuudella vältetään sisäisiä konflikteilta. Täysin erilaisia jäseniä, kuten nuoria sinkku- ja uranaisia, lapsiperheen kotiaiteja, eronneita tai leskirouvia ei tulisi valita samaan ryhmään, koska heidän elämäntyyliinsä on olennaisilta osiltaan erilaista. Lisäksi osallistujat tulisi huolellisesti seuloa, jotta he täyttävät vaadittavat kriteerit (Malhotra 1999). Tutkimusaineisto koottiin kolmen ryhmäkeskustelun avulla Helsingissä 4.12. ja 12.12.2000. Kaikki naiset olivat kaupunkilaisia. Ryhmiin 1 ja 3 osallistui kuusi henkilöä ja ryhmään 2 osallistui seitsemän henkilöä. Ryhmät koottiin seuraavasti:

- Ryhmä 1 Kouluikäisten lasten äidit, 30-50-vuotiaita, kotona 7-16- v. lapsia
- Ryhmä 2 Pienten lasten äidit, 25-35-v, kotona alle kouluikäisiä lapsia
- Ryhmä 3 Luomutuotteiden käyttäjät, 25-50-v, perheenemäntiä, jotka ostavat luomutuotteita vähintään pari kertaa kuukaudessa.

Ryhmäkeskustelujen yhteydessä tutkimukseen osallistuvien kesken teetettiin kollaaseja paritöinä. Tehtävavaihtoehtoina olivat (1) tavallinen kotimainen maatila nyt, (2) kotimainen luomutila nyt, (3) ulkomainen maatila nyt ja (4) ihanteellinen kotimainen maatila tulevaisuudessa. Parit selittivät myöskin suullisesti valmiit kollaasit.

Kollaasitekniikkaa on perinteisesti harvemmin käytetty markkinointitutkimuksessa. Kuluttajien arvoihin liittyviä tutkimusmenetelmiä tulisi kehittää kartoittamaan myös muita kun kuluttajan verbaalisia ilmaisumuotoja. Haastattelutekniikat tukeutuvat vahvasti kuluttajien verbaaliseen kykyyn ilmaista mieltymyksiään. Kyseiset tekniikat sivuuttavat tosiasian, että kuluttaja voi ajatella asiaa visuaalisina mielikuvina. Kuluttajat kommunikoiivat myöskin muuten kuin verbaalisesti. Kollaasitekniikan avulla voidaan selvittää kuluttajien käsityksiä, miellelyhtymiä ja asenteita erilaisia tuotteita kohtaan (Woodruff 1997, 150, Solomon ym. 1999, 27, Zaltman 1996). Ideana oli saada esille kuluttajien maatalouteen liittyviä mielikuvia ja odotuksia. Kollaasitekniikalla voidaan saada esille kuluttajien arvoja visualisoituina. Arvot ovat henkilökohtaisia ja vaikeasti verbaalisesti kommunikoitavissa.

Tulokset ja tulosten tarkastelu

Ostoksia tehdessään ja ruokaa valmistaessaan perheenemäntä ajattelee ensisijaisesti ruuan maittavuutta ja sitä, että se kelpaa koko perheelle. Toinen tärkeä lähtökohta on, kuinka paljon aikaa hän voi käyttää ruoanlaittoon. Kotiruoan pitää arkisin olla nopeasti ja helposti valmistettavaa. Vaikka perusajatuksena onkin terveellisen ja monipuolisen ravinnon syöminen ja tarjoaminen perheelle, käytännössä nopeus ja helppous vaikuttavat voimakkaasti arkisiin ostopäätöksiin. Arkiruoka on tankkausta, jossa tyydytetään perheen jäsenten ravinnontarpeet ja pidetään heidät tyytyväisinä.

Perheenemännät näkevät yleensä enemmän vaivaa viikonlopun ruokailussa, jolloin koko perhe halutaan kerätä pöydän ääreen syömään yhdessä. Siten pidetään yllä perheen yhteenkuuluvuutta ja ilmaistaan arvostusta toisia kohtaan. Ruoan kattamiseen, ulkoasuun ja monipuolisuuden kiinnitetään erityisesti huomiota. Viikonloppuna saatetaan kokeilla uskaliaammin uusien ruokien valmistamista, missä on myös mielihyvän ja aistillisten nautintojen tavoittelua. Seuraavaksi esitellään tutkimuksessa esille tulleita kuluttajien asenteita ja arvoja elintarvikeketjun eri vaiheisiin liittyen.

Maatalouteen helsinkiläisillä perheenemännillä ei ole suuresti kosketuspintaa, joten he tietävät siitä melko vähän. Tavallisin käsitys maatalaloudesta on perinteinen suomalainen tilaidylli, joissa ihmiset ja eläimet voivat hyvin ja nauttivat puhtaasta luonnosta ja tuottavat tuoretta ravintoa.

Tuotantopanostaloudesta, lannoitteista ja torjunta-aineista perheenemännillä oli selvä perus- asenne: ne ovat myrkkijä. Luomukäyttäjät olivat sitä mieltä, ettei tällaisia aineita tarvita, koska luomutuotanto on jo osoittanut ne tarpeettomiksi. Muut keskusteluryhmät hyväksyisivät ne paremmin, jos pystytään osoittamaan, että lannoitteet ja torjunta-aineet ovat välttämättömiä laadukkaan ravinnon tuottamisessa. Lisäksi niitä tulisi käyttää mahdollisimman vähän ja hyvin tutkitusti sekä valvotusti.

Kaupan suhteen perheenemännät elävät kahtia jakautuneessa tilanteessa: hyvä-huono kauppa. He toivovat lähikauppojen olevan monipuolisempia ja paremmin varustettuja ja henkilökohtaisesti kauppiaan valvonnassa. Näissä kaupoissa tavara on tuoretta ja puhdasta.

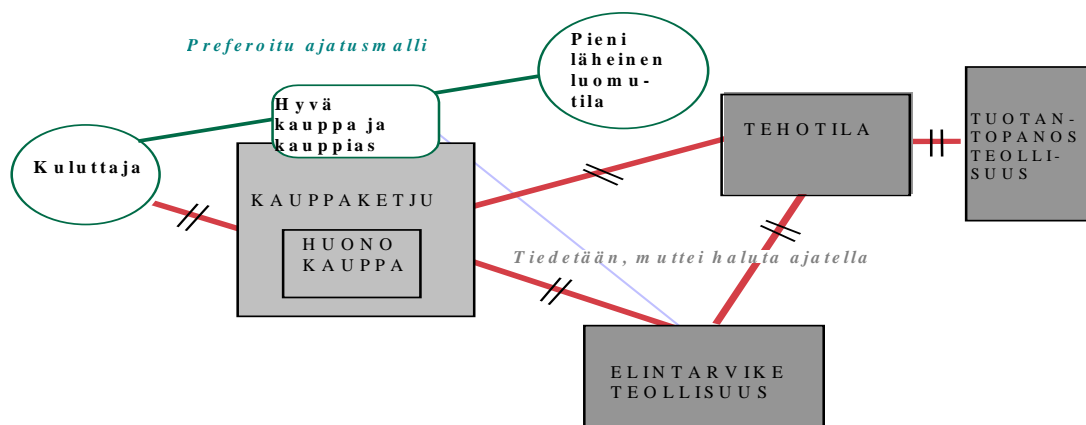
Laatua tavoitellessaan perheenemännät joutuvat asioimaan usein kaukanakin kodista sijaitse-
vissa, hyvin hoidetuissa marketeissa. Tämä on ristiriidassa sen toiveen kanssa, ettei ruokahankinnoissa tarvitsisi mennä kauas eli tuhlata turhaa energiaa siirtymisiin ja ostosten kuljetuksiin. Varsinkin luomutuotteiden ostajat tuntuivat kärsivän tästä ristiriidasta.

Elintarviketeollisuudesta perheenemännillä oli hyvin hataria käsityksiä. Heidän asenteistaan voitiin havaita selvästi, etteivät he ajatelleet oikein mielellään aktiivisesti elintarviketeollisuutta ja sen toimintaa. Siksi he usein keskusteluissa halusivat siirtyä kaupasta suoraan maatilatuotantoon.

Tämän taustalla lienee se käsitys, että mitä enemmän ruokaa eli elintarvikkeitä käsitellään tai prosessoidaan, sitä vähemmän puhdasta, tuoretta ja luonnollista se on. Kuitenkin elintarviketeollisuus tuottaa nykyisin paljon perheenemännän ruokataloutta helpottavia tuotteita, joten se olisi hyväksyttävä yhtenä osana tehokasta ruokatuo-
ttoa. Lisäksi, kuluttaja luottaa kotimaisen elintarviketeollisuuden hyvään valvontaan ja itsekontrolliin. Tiedottamista ja asiaperäistä informaatiota tarvittaisiin.

Johtopäätökset

Perheenemäntien toiveissa on visio tulevaisuudesta, jossa he voisivat hyvin varustetusta kaupasta ostaa tuotteita, jotka on tuotettu ja toimitettu suoraan "hyvältä" tilalta. Kuluttajan "mielikuvallista elintarvikeketjua" on pyritty kuvaamaan oheisella kuviolla.



Kuvio 1. Kuluttajien mielikuva elintarvikeketjusta.

Kuviossa 1 on esitetty perheenemännän arvoihin perustuva mielikuvallinen elintarvikeketju, eli läheisellä luomutilalla tuotettua ja mukavasta kaupasta ostettu ruoka. Yksi tutkimuksen keskeisistä havainnoista oli, etteivät suomalaiset kaupunkilaiset kuluttajat ajatuksellisesti miellä elintarvikeketjua ketjumaisessa muodossa. Elintarvikeketjun eri osat niputetaan yhteen ja näitä aukkoja paikataan omilla mielikuvilla.

Helsinkiläisillä perheenemännillä ei ole suuresti kosketuspintaa maatalouteen, joten he tietävät siitä melko vähän. Tietämättömyyden aiheuttamat aukot täytetäänkin usein mielikuvilla. Tavallisin tapa on ylläpitää maataloudesta traditionaalista, suomalaista tilaidyllä, joissa kaikki, niin ihmiset kuin eläimetkin, voivat hyvin ja nauttivat puhtaasta luonnosta ja tuottavat tuoretta ravintoa. Tällä luonnonläheisellä tilalla tuotettu ruoka on tuoretta ja "puhdasta". Toisaalta epäiltiin tai oltiin tietoisia siitä, että tehotiloilla on mahdollista kohdella tuotantoeläimiä "epäinhimillisesti". Erityisesti näissä arvoissa toteutuvat muiden huomiointi eli Schwartzin (1992) universaalisuus ja hyväntahtoisuus.

Tutkimuksen tuloksiin viitaten on vaikea kuvitella kuluttabrändiä elintarviketuotantoketjusta siten, että brändäminen onnistuisi kattaen koko ketjun, kodin ruokataloudesta tuotantopanosteollisuuteen. Matkalla on monta mielikuvallista heikkoutta (kuvio 1). Ensinnäkin kauppa ja sen ketjut eivät kaikin puolin vastaa kuluttajien toiveita. Toisaalta elintarviketeollisuutta ei edes haluta ajatella ja maataloudesta halutaan ylläpitää vain idylliä, johon luomutila mielikuvallisesti sopisi hyvin.

Kirjallisuus

Aaker, D. A. 1994. Building Strong Brands. The Free Press. New York. 380 s.

Malhotra, N. 1999. Marketing Research. An Applied Orientation. Prentice Hall. New Jersey.

Maula, J. 1995. Elintarvikkeiden kulutus ja kulutusmuutokset Suomessa 1950-1993. Kuluttajatutkimuskeskus julkaisuja 10/1995.

Rokeach, M. 1973. The Nature of Human Values. Free Press. New York.

Schwartz, S. H. & Blisky, W. 1987. Toward a universal psychological structure of human values. Journal of Personality and Social Psychology 53:550-562.

Schwartz, S.H. 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: Zanna, M. (ed.). Advances in experimental social psychology. Vol 25. San Diego.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 1999. Consumer Behaviour. A European Perspective. Prentice Hall. 589 p. Barcelona.

Woodruff, R.B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science 25: 139-153.

Zaltman, G. 1996. Metaphorically Speaking: New Technique Uses Multidisciplinary Ideas to Improve Qualitative Research. Marketing Research Vol. 8. s. 13-20.