



Turun yliopisto
University of Turku

KOLAHTAAKO KOTIMAINEN?

Kuluttajien käsitys SOK:n Kotimaista-tuotesarjan nestemäisten maitotaloustuotteiden laadusta

Markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:

Miki Rantala

Ohjaajat:

KTT Heli Marjanen

KTM Kaisa Saastamoinen

5.11.2015

Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Kaupan omat merkit	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaus.....	9
2	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN OMAT MERKIT	13
2.1	Päivittäistavarakaupan omien merkkien markkina-asema verrattuna valmistajien brändeihin	13
2.1	Päivittäistavarakaupan omien merkkien tyypit	14
2.2	SOK:n Kotimaista-tuotesarja	17
3	ELINTARVIKKEIDEN LAATU.....	20
3.1	Laadun käsite.....	20
3.2	Tuotteen laadun näkökulmat	21
3.3	Kuluttajan kokeman laadun muodostuminen elintarvikkeissa.....	24
3.3.1	Päivittäistavarakaupan omien merkkien ominaisuudet.....	24
3.3.2	Elintarvikkeen laatu	25
3.3.3	Objektiivinen laatu.....	27
3.3.4	Subjekttiivinen laatu	28
3.3.5	Maitotaloustuotteiden laatu.....	30
3.3.6	Sitoutuneisuuden aste ja kuluttajan kokema riskitaso	31
3.3.7	Koetun laadun muodostuminen	33
3.4	Käyttökokemus laatukäsityksen muodostumisessa.....	37
3.5	Henkilökohtaisten ja tilannesidonnaisten tekijöiden vaikutus laadun arviointiin	39
3.6	Teoreettinen viitekehys	41
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	43
4.1	Tutkimusasetelma ja kvantitatiivisen aineiston kerääminen.....	43
4.2	Operationalisointi ja kyselylomakkeen laadinta	46
4.3	Aineiston analysointi.....	50
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	52
5	KOTIMAISTA-TUOTESARJAN LAATU	57
5.1	Aineiston kuvaus	57
5.2	Maitotaloustuotteissa tärkeinä pidetyt laatuominaisuudet	59
5.3	Kuluttajien käsitys Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden laadusta	62
5.3.1	Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteet kokonaisuutena	62

5.3.2	Maidot.....	70
5.3.3	Kermat	73
5.3.4	Jogurtit	76
5.3.5	Muut ruoanlaittoon liittyvät tuotteet	79
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	84
7	YHTEENVETO.....	89
	LÄHTEET.....	92
	LIITTEET	100
LIITE 1	TUTKIMUKSEN KOHTEENA OLEVAT TUOTTEET.....	100
LIITE 2	KYSELYLOMAKE.....	101
LIITE 3	SAATEKIRJE.....	108
LIITE 4	TUTKIMUSAINEISTON KUVAUS	109
LIITE 5	KOTIMAISTA-TUOTESARJAN JA MAITOTALOUSTUOTTEIDEN EROT.....	110
LIITE 6	KOTIMAISTA-TUOTESARJAN JA MAITOTALOUSTUOTTEIDEN EROT TUOTERYHMITÄIN	111
LIITE 7	KÄYTTÖKOKEMUKSEN JA S-RYHMÄSSÄ ASIOIMISEN VÄLINEN YHTEYS.....	113
LIITE 8	KOTIMAISTA-TUOTESARJAN ARVIOT TAUSTAMUUTTUIJEN LUOKISSA.....	114
LIITE 9	KÄYTTÖKOKEMUKSEN JA KOETUN LAADUN OSATEKIJÖIDEN VÄLINEN YHTEYS TUOTERYHMITÄIN.....	116

Kuviot

Kuvio 1	Elintarvikkeiden kulutus henkeä kohti vuonna 2012	10
Kuvio 2	Maitoa päivittäin tai lähes päivittäin käyttävät suomalaiset vuonna 2012..	11
Kuvio 3	Elintarvikkeen laatutekijät.....	26
Kuvio 4	Koetun laadun muodostuminen.....	35
Kuvio 5	Ennen ostoa ja oston jälkeen tapahtuva laadun arviointi.....	37
Kuvio 6	Koetun kokonaislaadun muodostuminen	41
Kuvio 7	Maitotaloustuotteiden ominaisuuksia koskevien vastausten jakaumat	61
Kuvio 8	Arviot Kotimaista-tuotesarjan laadusta verrattuna maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeinä pidettyihin ominaisuuksiin...	63
Kuvio 9	Kotimaista-tuotesarjan laatua koskevien mielipiteiden jakautuminen	65
Kuvio 10	Maitojen ominaisuuksien arviointi	71
Kuvio 11	Maitojen laatua koskevien mielipiteiden jakaumat	72
Kuvio 12	Kermojen ominaisuuksien arviointi	74
Kuvio 13	Kermojen laatua koskevien mielipiteiden jakaumat.....	75
Kuvio 14	Jogurttien ominaisuuksien arviointi	77
Kuvio 15	Jogurttien laatua koskevien mielipiteiden jakaumat.....	78
Kuvio 16	Muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden ominaisuuksien arviointi	80
Kuvio 17	Muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden laatua koskevien mielipiteiden jakaumat	82

Taulukot

Taulukko 1	Kaupan omien merkkien osuudet myynnistä tuoteryhmittäin.....	8
Taulukko 2	PTY:n jäsenyritysten omien merkkien osuus pt-myyntin arvosta.....	13
Taulukko 3	Kaupan omien merkkien tyypit	17
Taulukko 4	Kotimaista-tuotesarjan tuotteet tuoteryhmittäin	18
Taulukko 5	Tutkimuksen operationalisointi	47
Taulukko 6	Vastaajien taustatiedot.....	57
Taulukko 7	Maitotaloustuotteita valittaessa tärkeinä pidetyt ominaisuudet.....	60
Taulukko 8	Käyttökokemuksen ja koetun laadun osatekijöiden välinen yhteys ...	67
Taulukko 9	Erlaisia ruokavalioita noudattavien vastaajien käsitys Kotimaista-tuotesarjan laadusta	69

1 JOHDANTO

1.1 Kaupan omat merkit

SOK:n Kotimaista-tuotemerkki on yksi vähittäiskaupan omista merkeistä. Kaupan omilla merkeillä tarkoitetaan vähittäiskaupan omia tuotemerkkejä, joita se itse valmistaa tai valmistuttaa sekä myy ja jakelee (Lincoln & Thomassen 2009, 6). Kaupan omista merkeistä käytetään nimitystä *private label*, mutta niistä käytetään myös nimiä *private brands*, *own brands*, *retailer brands*, *distributor's own brands* ja *store brands*. Tässä tutkimuksessa brändituotteista puhuttaessa tarkoitetaan valmistajien merkkituotteita, kuten esimerkiksi Pauligin Juhla Mokkaa tai Valion Eskimo-jäätelöä. Jokaisella päivittäistavarakauppaketjulla, niin Suomessa kuin muuallakin, on omat merkkituotteensa. Esimerkkeinä Suomen markkinoilla olevista elintarvikkeiden kaupan merkeistä ovat S-ryhmän Kotimaista-merkin lisäksi Rainbow ja X-tra, Keskon Pirkka ja Euroshopper sekä Suomen Lähikaupan Eldorado.

Kaupan omien merkkien suurimpana erona valmistajien brändeihin nähden on niiden edullisempi hinta (Lincoln & Thomassen 2009, 19). Edullisempi hinta muodostuu säästöistä valmistuksessa, pakkauksessa, mainonnassa ja kiinteissä kustannuksissa (Dick ym. 1996, 19). Kaupan omat merkit on perinteisesti mielletty halvoiksi ja heikkolaatuiseksi substituuteiksi valmistajien brändituotteille. Kaupan omat merkit ovat kuitenkin nousseet sellaiseen asemaan, että ne voivat olla laadukkaita sekä tarjota kuluttajille taloudellisen lisäarvon lisäksi symbolista arvoa, tuntemuksia ja asenteita samalla tavoin kuin vahvat valmistajien bränditkin. (Kumar & Steenkamp 2007, 8–9.)

Kaupan omien merkkien historia alkoi jo vuonna 1869, jolloin muun muassa brittiläinen Sainsbury toi omat merkkinsä markkinoille. Kaupan omien merkkien todellisen kasvun voidaan kuitenkin katsoa alkaneeksi 1970-luvulla, jolloin vähittäiskauppiat alkoivat kasvaa kansallisiksi ketjuiksi. Ranskalainen Carrefour oli ensimmäisiä vähittäiskauppiaita, jotka kehittivät omista merkeistään strategisia tuoteryhmiä omaan tuoteportfolioonsa 1970-luvulla. (Lincoln & Thomassen 2009, 33.) Tällöin kaupan omien merkkien tutkimiseen alettiin myös kiinnittää enemmän huomiota. Suomessa Kesko toi Pirkka-merkkinsä markkinoille jo 1980-luvulla (Keskon historia 2012). Aluksi brändituotteiden valmistajat eivät pitäneet kaupan omia merkkejä kovinkaan merkittävinä kilpailijoina, mutta asenteet ovat muuttuneet johtuen kaupan omien merkkien markkinaosuusien kasvusta (Kumar & Steenkamp 2007, 128).

Maaailmanlaajuisesti päivittäistavarakaupan kaikista omista tuotemerkeistä myynniltään toiseksi suurimman tuoteryhmän muodostavat viileästä myytävät tuoretuotteet, joihin nestemäiset maitotaloustuotteet luetaan. Kaupan omien merkkien osuus on noin 40 %:a viileästä myytävien tuoretuotteiden myynnistä (Eales 2014, 10). Lisäksi, kuten taulukosta 1 voidaan todeta, elintarvikkeet ovat suurin yksittäinen kategoria päivittäistavarakauppojen omissa tuotemerkeissä. Taulukon tuoteryhmät on käännetty Suomen kielelle, jonka takia se poikkeaa Ealesin versiosta.

Taulukko 1 Kaupan omien merkkien osuudet myynnistä tuoteryhmittäin (mukaillen Eales 2014, 10)

	TUOTERYHMÄ	KAUPAN MERKKIEN OSUUS
1	Pakasteruoat	41,6 %
2	Viileästä myytävät tuoretuotteet	40,1 %
3	Taloustavarat	33,4 %
4	Teolliset, pakatut elintarvikkeet	30,4 %
5	Lemmikkieläinruoat	26,4 %
6	Alkoholittomat juomat	19,2 %
7	Alkoholijuomat	14,9 %
8	Henkilökohtainen hygienia	13,8 %
9	Leivonnaiset	12,3 %

Kaupan omat merkit antavat kuluttajalle mahdollisuuden useampiin vaihtoehtoihin päivittäistavarakaupassa, kun taas esimerkiksi vaatekaupassa kaupan omat merkit voivat läheisesti kytkeytyä itse myymälään ja muodostaa valtaosan tarjoomasta (Semeijn ym. 2004, 248).

Tuoteryhmittäin päivittäistavarakaupan omat merkit ovat tulleet Suomeen ensin teollisten elintarvikkeiden, hygieniatuotteiden, puhdistusaineiden ja mehujen muodossa. Tuoretuotteet, kuten nestemäiset maitotaloustuotteet, ovat tulleet Suomessa kauppojen hyllyille suhteellisen myöhäisessä vaiheessa toisin kuin ulkomailla, jossa tuoretuotteet olivat ensimmäisiä päivittäistavarakaupan omia merkkejä. (Kuusela & Neilimo 2010, 151–152.) Näin ollen elintarvikekategorian tutkiminen kaupan omien merkkien osalta tarjoaa mielenkiintoisen lähtökohdan tutkimukselle.

Kaupan omien merkkien markkinaosuudet ovat olleet kasvussa jokaisella markkina-alueella jo useana vuonna ja kasvun odotetaan vain jatkuvan. Nielsenin tutkimuksesta selviää, että Suomessa kaupan omin merkkien kasvu prosentuaalisesti oli toiseksi suu-

rinta Euroopassa vuonna 2013. (Private Label Today 2014.) Vähittäiskauppojen kilpailu on kovaa ja hintoja pyritään saamaan jatkuvasti alemmas. Esimerkiksi Kesko toi markkinoille huhtikuussa 2014 uuden K-Menu -tuotemerkin, jotta hintataso saadaan pidettyä kurissa (Ruokakesko toi markkinoille uuden oman halpamerkin 2014). Tuomalla omia merkkejä markkinoille vähittäiskaupat pyrkivät erottautumaan kilpailijoistaan, lisäämään asiakasuskollisuutta, vahvistamaan brändiään ja lisäämään tuottojaan.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaus

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajien käsityksiä SOK:n oman, Kotimaista-tuotesarjan nestemäisten maitotaloustuotteiden laadusta. Tutkimuksesta rajataan täten pois maitotaloustuotteisiin sisältyvät juustot, voit sekä maitojauheet. Jatkossa tässä tutkimuksessa maitotaloustuotteista puhuttaessa tarkoitetaan nestemäisiä maitotaloustuotteita.

Esimerkiksi Kotler ym. (2012, 273–276) toteavat, että kuluttajan käsitys tuotteiden laadusta määräytyy niiden ominaisuuksien perusteella. Ominaisuudet voidaan luokitella kuuluvaksi objektiiviseen ja subjektiiviseen laatuun, joita käsitellään myöhemmin tässä tutkimuksessa. Tutkimusongelmia on kolme ja ne kuuluvat seuraavasti:

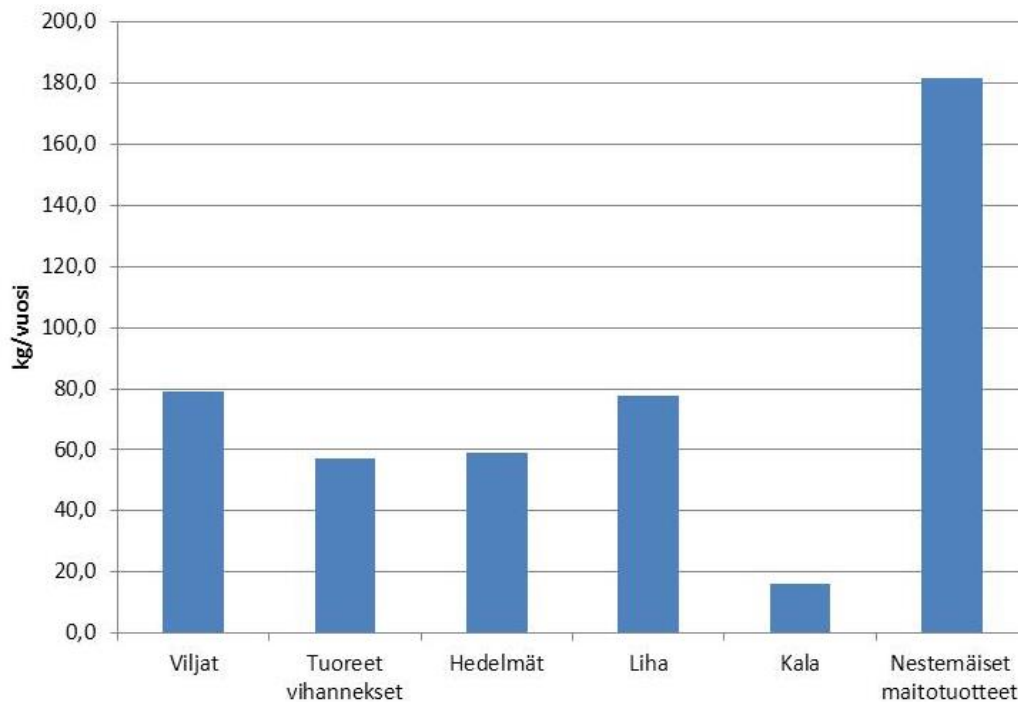
- *Mistä tekijöistä kuluttajien käsitykset Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden laadusta muodostuvat?*
- *Millainen Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden laatu on kuluttajien mielestä verrattuna maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeinä pidettyihin tekijöihin?*
- *Miten käyttökokemus sekä henkilökohtaiset ja tilannesidonnaiset tekijät vaikuttavat kuluttajien käsityksiin Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden laadusta?*

Tutkimuksen aihe on rajattu elintarvikkeiden laadusta kaupan omiin merkkeihin ja tarkemmin Kotimaista-tuotesarjan nestemäisiin maitotaloustuotteisiin. Rajaus on tarpeellinen, koska kuluttajien käsitykset elintarvikkeiden laadusta ovat tuotekohtaista. Kuluttaja voi painottaa maitotaloustuotteiden laadun arvioinnissa aivan eri asioita

kuin ostaessaan muiden tuoteryhmien tuotteita, esimerkiksi pakasteita (Suomalaista ruokaa suomalaisesta kaupasta: S-ryhmältä uusi Kotimaista-tuotesarja 2014).

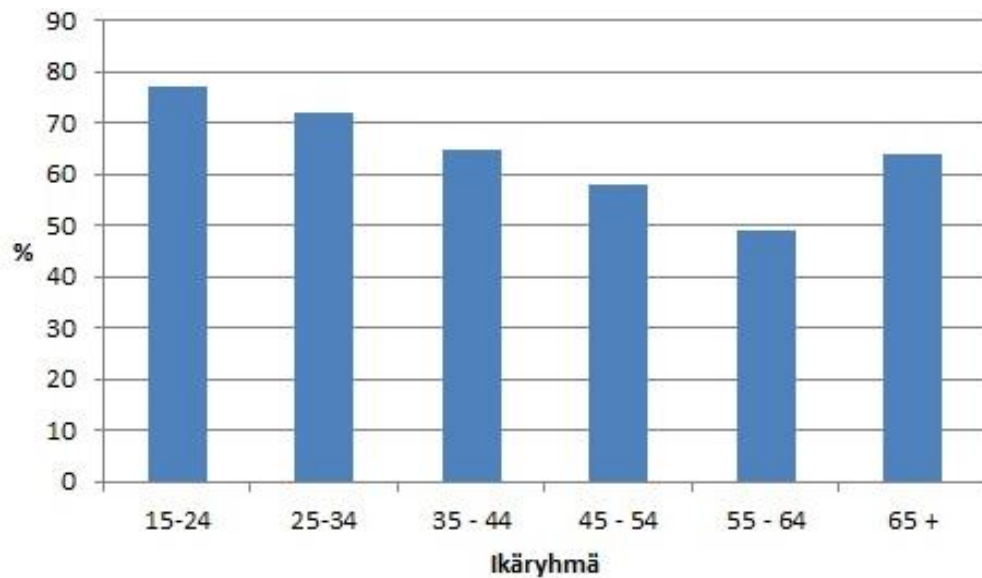
Kaupan omat merkit ovat perinteisesti positioituneet kuluttajien mieliin valmistajien brändituotteita edullisemmiksi, mutta heikkolaatuisemmiksi (Horvat 2011, 193). Juuri heikkolaatuisen mielikuvan takia kaupan omat merkit ovat mielestäni relevantti tutkimuksen kohde.

Kuviosta 1 voidaan havaita, että maitoa ja siitä jalostettavia tuotteita kulutetaan peruselintarvikkeista selvästi eniten (Ravintotase 2014). Maitotaloustuotteet muodostavat lukumääräisesti yhden suurimmista tuoteryhmistä Kotimaista-tuotesarjassa, joten monelle kuluttajalle on ehtinyt jo muodostua jonkinlainen laatukäsitys uudesta, maaliskuussa 2014 markkinoille tuodusta merkistä (Hohti, sähköposti 26.1.2015; Kotimaisella ruoalla menee nyt lujaa 2014).



Kuvio 1 Elintarvikkeiden kulutus henkeä kohti vuonna 2012 (Ravintotase 2014)

Kotimaista-tuotesarjasta tutkimukseen valikoituivat nestemäiset maitotaloustuotteet, koska suomalaiset käyttävät maitotaloustuotteita kansainvälisestikin mitattuna runsaasti (Juommeko maitoa, koska se on kannattava bisnes? 2013). Kuviossa 2 on esitetty maidon kulutus päivittäin. Lähes jokaisessa ikäryhmässä maitoa käytti vähintään 50 % ikäryhmän kuluttajista.



Kuvio 2 Maitoa päivittäin tai lähes päivittäin käyttävät suomalaiset vuonna 2012 (Maitoa päivittäin tai lähes päivittäin käyttävät suomalaiset v. 2012 2014)

Suomalaisille kuluttajille tuotteen kotimaisuus tuo usein mielikuvan laadusta (Mitä on ruoan hyvä laatu? 2014). Kuluttajat korostavat kotimaisuuden merkitystä erityisesti ostaessaan tuoretta lihaa, tuoreita marjoja, perunoita, makkaraa, lihavalmisteita, tuoretta kalaa ja maitoa (Leppälahti & Ukkonen 2000, 43). Myös ruoan oston valintaperusteena kotimaisuus jatkaa nousevaa trendiä. Esimerkiksi S-ryhmä ilmoittaa kotimaisten tuotteiden myynnin olevan yli 78 % kaikesta ruokamyynnistä, ja kasvua kotimaisten tuotteiden osalta kertyi edelliseen vuoteen verrattuna noin prosenttiyksikön verran. (Kotimaisella ruoalla menee nyt lujaa 2014.) Lisäksi Innolink Researchin ja Taloustutkimuksen tutkimuksissa esitetään, että yhä useampi kuluttaja painottaa kotimaisuuden merkitystä ja valitsee kotimaisen tuotteen varsinkin elintarvikkeiden kohdalla (Näin paljon enemmän suomalainen tuote saa maksaa 2014). Näistä syistä on mielenkiintoista tutkia, millainen laatukäsitys kuluttajilla on Kotimaistuotesarjan maitotaloustuotteista.

Kotimaistuotesarjasta ei ole tehty aiempaa tutkimusta johtuen niiden uutuudesta markkinoilla. Kuluttajien käsityksiä kaupan omien merkkien laadusta on kuitenkin tutkittu runsaasti. Esimerkiksi Steenkamp (1990) on tutkinut kuluttajien laatukäsityksen muodostumista kaupan omien merkkien kontekstissa. Taloustutkimus on tutkinut suomalaisten kuluttajien käsityksiä päivittäistavarakaupan omista merkeistä niiden yleismielikuvan, tuotemerkkien käytön ja tunnettuuden sekä 10 erilaisen laatuominaisuuden perusteella (Päivittäistavarakaupan omat merkit 2015). Piironen ja Järvelä

(2006), Brunsø ym. (2002), Silén (2001) sekä Hunnako (1997) ovat tutkineet laadun muodostumista elintarvikkeissa. Seppänen (2012) tutki pro gradu -tutkimuksessaan teollisten Pirkka-elintarvikkeiden laatua kuluttajan näkökulmasta. Sipilä (2012) tutki pro gradu -tutkimuksessaan laatu- ja hintakäsitysten vaikutusta private label -elintarvikkeiden ostopäätökseen. Maitotaloustuotteiden laatua ovat tutkineet Ayyaz ym. (2011) neljän laatuominaisuuden avulla sekä Bus ja Worsley (2003) erityyppisten maitotuotteiden välillä.

Aikaisempia tutkimuksia kaupan omien merkkien ostamisesta on tehty aiemmin monesta eri näkökulmasta. Muun muassa Dick ym. (1996) tutkivat kuluttajien asenteita kaupan omia merkkejä kohtaan sekä laatukäsityksiä vihjeidenkäyttöteorian avulla. Ailawadi ym. (2001) tutkivat kaupan omien merkkien ja brändituotteiden eroa myynninedistämässä. Corstjens ja Lal (2000) ovat tutkineet kaupan omien merkkien vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Tuotteiden ominaisuuksien vaikutusta ostopäätökseen ovat tutkineet muun muassa Semeijn ym. (2004), DeVecchio (2001) sekä Richardson ym. (1994). Myös taloudellisen taantumien aiheuttamia vaihteluja kaupan merkkien kulutuksessa on tutkittu runsaasti. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin laatukäsityksen muodostumiseen tuotteen ominaisuuksien kautta ja jätetään kuluttajien ominaispiirteiden sekä toimintaympäristötekijöiden tutkiminen vähemmälle huomiolle, vaikka ne laadun arviointiin vaikuttavatkin.

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN OMAT MERKIT

2.1 Päivittäistavarakaupan omien merkkien markkina-asema verrattuna valmistajien brändeihin

Suomessa kaupan omien merkkien osuus päivittäistavaraostoissa on tasaisesti noussut ja se oli Nielsen Homescan -tutkimuksen mukaan noin 20 % vuonna 2012 (Päivittäistavarakauppa 2012–2013 2013, 33). Tähän lukuun on sisällytetty myös Suomen Lidl:n tuotteet, joten se poikkeaa hieman taulukossa 2 esitetyistä luvuista, koska Lidl:n tarjoomasta noin 75 %:a on omia merkkejä (Private Labels – Finland 2015 2015). Nielsenin Global Online Survey -tutkimus osoittaa, että 58 % suomalaisista osti enemmän kaupan omia merkkejä taloudellisen taantumien takia, mutta toisaalta 95 % heistä kertoi ostavansa kaupan omia merkkejä taantumien jälkeenkin (Päivittäistavarakauppa 2012–2013 2013, 25). Täten kuluttajat, jotka ajautuivat kokeilemaan kaupan omia merkkejä taloudellisen tilanteen vuoksi, olivat ainakin jossain määrin tyytyväisiä kaupan omiin merkkeihin.

Taulukko 2 PTY:n jäsenyritysten omien merkkien osuus pt-myyntin arvosta (Päivittäistavarakauppa 2013 2013, 11; Björkroth ym. 2012, 94)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Osuus myynnin arvosta %	6,6	6,7	7,6	8,4	9,2	9,0	9,0	8,6	9,3	10,5	12,3	14,6

Tilastossa on mukana seuraavien PTY:n jäsenyritysten omien merkkien myyntiluvut: R-kioski Oy, Ruokakesko Oy, SOK, Stockmann Oyj Abp ja Suomen Lähikauppa Oy.

Kun mitataan kaupan omien merkkien osuutta myynnin arvosta, kymmenestä suurimmasta kuluttajamaasta kahdeksan on Euroopan valtioita. Sveitsi on kärkipaikalla 45 %:n osuudella, toisena on Espanja 41 %:n osuudella sekä kolmantena Englanti myös 41 %:n osuudella. Kyseinen Nielsenin tutkimus osoittaa, että osuudet ovat vahvasti kasvaneet Euroopassa vuosina 2009–2013, varsinkin Espanjassa, jossa osuus oli 2009 31 %. Englannissa ja Sveitsissä osuudet ovat hieman laskeneet, mutta esimerkiksi Puolassa ja Portugalissa kasvu on ollut prosentuaalisesti yhtä vahvaa kuin Espanjassa. (The State of Private Label Around the World 2014, 15.) Näin ollen Suomessa Eurooppaan verrattuna kaupan omien merkkien kulutus on vähäistä. Kaupan omien merkkien valmistajayhdistyksen PLMA:n (Store Brands Growing Across All Channels 2013) tutkimuksen mu-

kaan markkinaosuuksien kasvu johtuu kaupan omien merkkien laadun noususta. Kaupan omien merkkien osuuden kasvu on yleinen ilmiö Euroopan elintarvikesektorilla johtuen uusien jäsenmaiden ja halpamyymälöiden suosion noususta (Björkroth ym. 2012, 94).

2.1 Päivittäistavarakaupan omien merkkien tyypit

Defengin ja Xinxinin (2010, 3) mukaan kaupan omat merkit voidaan jaotella kahteen tai kolmeen tyyppiin riippuen siitä, mitä markkina-aluetta tarkastellaan. Kolmen tyyppin jaottelu on käytössä lähes koko Euroopan markkina-alueella, muun muassa Isossa-Britanniassa ja Suomessa. Kolmen tyyppin tuotteet jaotellaan korkean laadun premium-tuotteisiin, keskihintaisiin tuotteisiin sekä edullisimman hinnan tuotteisiin. Kahden tyyppin jaottelua käytettäessä premium-tuotteet jäävät pois. Esimerkkinä kahden tyyppin jaottelusta Suomessa ovat S-ryhmän Rainbow ja X-tra, Keskon Pirkka ja Euroshopper sekä Suomen Lähikaupan Eldorado ja First Price (Tähän kauppa uskoo – myy paljon ja halpaa 2013). Suomen markkinoilla on kuitenkin muutamia premium-luokan merkkejä kuten Pirkka Parhaat, mutta kyseinen esimerkki pyrkii havainnollistamaan jaottelua (Kuusela & Neilimo 2010, 149).

Kumar ja Steenkamp (2007, 26) jaottelevat kaupan omat merkit strategisesti neljään erityyppiseen ryhmään. Ryhmät ovat geneeriset kaupan omat merkit, jäljittelevät tuotteet, premium-tuotteet sekä arvoinnovaattorit. Jokaisella tyyppillä on erilainen asema ja tavoite vähittäiskaupparyitysten tuoteportfoliossa. Perinteisiin tyyppeihin luetaan geneeriset ja jäljittelevät tuotteet, joiden strategiana on pyrkiä vain tarjoamaan samankaltainen tuote edullisemmalla hinnalla muuta lisäarvoa tuottamatta. Premium-tuotteet ja arvoinnovaattorit ovat uudenlaisia lähestymistapoja kaupan omien merkkien strategiaan, ja niiden avulla vähittäiskaupat pyrkivät differoitumaan ja tarjoamaan elämyksellisyyttä.

Geneeriset kaupan omat merkit ovat edullisimman hintaluokan tuotteita, joiden pakkaukset ovat pelkistettyjä eivätkä ne välttämättä kannaa vähittäiskaupan nimeä lainkaan. Tuotteiden laatu on alhainen, mutta kuluttajat, jotka ovat hintaherkkiä, hyväksyvät edullisen hinnan kompensoimaan heikkoa laatua. Niiden myyntikatteet ovat alhaisia, mutta monet vähittäiskauppiat niin Euroopassa kuin Suomessakin käyttävät strategisesti geneerisiä merkkejä kilpailevina tuotteina hard discounter -myymälöiden tuotteille. Vähittäiskauppioiden strategioissa geneeristen tuotteiden kohdalla voidaan tunnistaa kolmea

erilaista brändäysstrategiaa, jotka ovat alabrändi ja stand-alone -brändi, joiden brändisarjaan kuuluu useita satoja nimikkeitä. Kolmantena muotona on konsortio, jolloin useat vähittäiskauppiat muodostavat hankinta-allianssin ja myyvät tuotteita yhteisen brändin alla, kuten Pohjoismaisen hankinta-allianssi Coop Tradingin X-tra tuotemerkki Suomessa. (Kumar & Steenkamp 2007, 29–32.)

Jäljittelevien tuotteiden (*eng. copycat*) tarkoituksena on matkia mahdollisimman tarkasti valmistajien brändituotteiden ulkoisia ja sisäisiä ominaisuuksia, mutta tarjota tuotteita kuitenkin edullisemmalla hinnalla. Vähittäiskaupat muodostavat oman tuotteensa analysoimalla jäljiteltävän brändituotteen sisältöä ja valmistuttavat sen analysoidun sisällön perusteella. Vähittäiskauppa hyötyy brändituotteen valmistajan investoinneista tuotekehitykseen, innovaatioihin sekä brändi-imagoon ja saa tästä merkittäviä taloudellisia etuja. Tästä syystä jäljittelevät tuotteet ovat vähittäiskaupalle tuottoisia, mutta tuotteita lisää myös jäljittelevien tuotteiden aiheuttama neuvotteluvoiman kasvu, jolloin kauppa lisää kilpailua tuoteryhmässä tuomalla oman tuotteensa markkinoille. Tällöin on mahdollista neuvotella brändituotteiden ostohintaa alemmas ja saavuttaa suurempia tuottoja. (Kumar & Steenkamp 2007, 33–35.)

Geneerisillä ja jäljittelevillä tuotteilla vähittäiskaupat pyrkivät kilpailemaan hinnalla brändituotteiden valmistajia vastaan, mutta premium-tuotteilla vähittäiskaupat pyrkivät strategisesti differoitumaan muista vähittäiskaupoista ja täten luomaan kilpailuetua. Premium-tuotteet ovat positioitu jäljitteleviä tuotteita laadukkaammiksi, mutta kalliimmiksi ja kilpaileviin brändituotteisiin nähden erilaisiksi, huippulaadukkaiksi ja samanhintaisiksi tai edullisemmiksi. Premium-tuotteista voidaan tunnistaa kaksi eri tyyppiä, joista premium lite -tyyppi tarjoaa samanlaista tai parempaa laatua edullisemmalla hinnalla kuin brändituotteen valmistaja. Premium-price -tyyppi tarjoaa parasta mahdollista laatua, mutta korkeammalla hinnalla kuin brändituotteen valmistaja. Premium-tuotteilla kilpaileminen vaatii onnistuakseen investointeja tuotekehitykseen niin itse tuotteen kuin pakkauksenkin osalta, brändin rakennukseen ja tiiviiseen yhteistyöhön tuotteiden valmistajan kanssa. (Kumar & Steenkamp 2007, 41–57.)

Arvoinnovaattoreilla tarkoitetaan tuotteita, jotka ovat samanlaatuisia tai jopa parempilaatuisia tuotteita kuin kilpailijoiden ja valmistajien brändituotteet, mutta jotka ovat edullisempia hinnaltaan. Tällaisen aseman saavuttaakseen tuotteiden toimitusketjusta on karsittu kaikki hintaa nostavat tekijät pois tuotteen laatua kuitenkaan heikentämättä. Käytännössä säästöt tarkoittavat rajoitettua valikoimaa, esillepanon vähäisyyttä, tehokasta logistiikkaa sekä rajoitettua henkilöstön määrää. Mikäli vähittäiskaupalla on ar-

voinnovaattorituotteita, ne muodostavat vähittäiskaupan tarjonnasta suurimman osan. Esimerkiksi saksalaisen hard discounter -ketju Aldin tarjonnasta 95 % muodostuu arvoinnovaattoreista. Arvoinnovaattoreilla on myös negatiivisia puolia, kuten rajoittuneen valikoiman ja tehokkaan toimintatavan tuomat ostamisen toiminnalliset lisäkustannukset kuluttajalle, kuten aika ja vaiva. (Kumar & Steenkamp 2007, 61–74.) Suomessa arvoinnovaattorituotteilla kilpailee Lidl, jonka tarjonta muodostuu suurimmilta osin näistä tuotteista ja jonka toiminnasta voidaan tunnistaa rajoitettu valikoima, vähäinen esillepano sekä tehokas logistiikka. Taulukossa 3 on esitetty kaupan omien merkkien tyyppien ominaisuudet ja niiden väliset erot kootusti. Taulukkoon on otettu mukaan suomalaisia esimerkkituotteita, jonka takia se poikkeaa Kumarin & Steenkampin versiosta.

Taulukko 3 Kaupan omien merkkien tyypit (mukailten Kumar & Steenkamp 2007, 27–28)

	Geneeriset merkit	Jäljittelevät merkit	Premium merkit	Arvoinnovaattorit
Esimerkkituote	X-tra, Euroshopper, K-Menu	Rainbow, Pirkka, Kotimaista	Pirkka parhaat, Stockmann Delicatess	Lidl, Reilun kaupan tuotteet
Strategia	Halvin, erilaistumaton	Brändituote halvemmalla hinnalla	Arvoa lisäävä	Paras hinta-laatusuhde
Tavoitteet	Tarjota halvan hinnan tuotetta, laajentaa asiakaskuntaa	Kasvattaa neuvotteluvoimaa tavarantoimittajiin	Kasvattaa tuottoja, erilaistua, tarjota arvoa lisääviä tuotteita	Tarjota parasta hinta-laatusuhdetta, kasvattaa asiakasuskolliisuutta
Brändäys	Ei nimeä	Sateenvarjobrändi valmistajan tuotteille	Oma merkki tai alimerkki	Ei erottaudu muista
Hinnoittelu	20 % –50 % halvempi kuin brändituote	5 % – 25 % halvempi kuin brändituote	Samanhintainen tai kalliimpi kuin brändituote	20 % - 50 % halvempi kuin brändituote
Kattavuus	Funktionaaliset tuoteryhmät	Isot tuoteryhmät, jossa on vahvoja brändejä	Imagotuotteet, kuten tuoretuotteet	Kaikki
Laatu	Heikko	Lähellä brändituotetta	Samantasoinen tai parempi kuin brändituote	Samantasoinen kuin brändituote
Tuotekehitys	Ei tuotekehitystä	Kopioidaan brändivalmistajilta	Kehitetään, jotta saadaan parempia ja laadukkaampia tuotteita	Kehitetään kustannustehokkuutta ja innovaatioita
Pakkaus	Halpa ja minimaalinen	Niin samanlainen brändin kanssa kuin voi	Erilainen ja ainutlaatuisen	Erilainen, mutta kustannustehokas
Hyllypaikka	Heikko näkyvyys	Brändituotteen vieressä	Näkyvällä paikalla	Siellä missä muutkin
Promootio	Ei	Satunnaisia hintakampanjoita	Mainontaa, mutta ei hintakampanjoita	Jonkin verran mainontaa
Asema	Halvin mahdollinen tuote merkkinoilla	Lähes samaa laatua, mutta edullisemmalla hinnalla kuin brändit	Parasta, mitä merkkinoilta saa	Paras hinta-laatusuhde

2.2 SOK:n Kotimaista-tuotesarja

Kotimaista on SOK:n huhtikuussa 2014 markkinoille tuoma kaupan omiin merkkeihin luokiteltava tuotesarja. Suomessa valmistettujen tuotteiden osalta tuotesarjan tuotteet ovat siirtyneet Rainbow-merkin alta Kotimaista-merkin alle, mutta osa tuotteista on markkinoilla täysin uusia.

Taulukko 4 Kotimaista-tuotesarjan tuotteet tuoteryhmittäin (Hohti, sähköposti 26.1.2015)

TUOTERYHMÄT	TUOTTEET	Yht.
HEDELMÄT JA VIHANNEKSET	JUURIKASVIT	4
	VIHANNEKSET	5
HEDELMÄT JA VIHANNEKSET Yht.		9
JUUSTOT	JUUSTOVIIPALEET	1
	RUOKAJUUSTOT	4
JUUSTOT Yht.		5
KUIVAT ELINTARVIKKEET	HIUTALEET, SUURIMOT	5
	JAUHOT, TÄRKKELYKSET	7
	KORPUT JA RINKELIT	4
	KUIVALEIPÄ	2
	LÄMPIMÄSTÄ MYYTÄVÄT ATERIARATKAISUT	1
	MAUSTAMINEN	1
	SÄILYKKEET	6
KUIVAT ELINTARVIKKEET Yht.		26
MUNAT	KANANMUNAT	5
MUNAT Yht.		5
NESTEMÄISET MAITOTALOUSTUOTTEET	MAITTO, PIIMÄ JA ERIT.RUOKAVALJUOMAT	10
	RUOANV. JA LEIVONTATUOTTEET MAITOTAL.	17
NESTEMÄISET MAITOTALOUSTUOTTEET Yht.		27
PAKASTEET	KASVISPAKASTEET	1
	LEIVONNAISPAKASTEET	1
	PERUNAPAKASTEET	3
	RUOKAPAKASTEET	4
PAKASTEET Yht.		9
PANIMOJUOMAT	OLUET	1
	VEDET	20
PANIMOJUOMAT Yht.		21
TUORE LIHA	TUORE VALINTALIHA	33
TUORE LIHA Yht.		33
TUORE VALMISRUOKA	TUORE VALMISRUOKA VALINTA	8
TUORE VALMISRUOKA Yht.		8
TUOREET LEIPOMOTUOTTEET	VAALEAT RUOKALEIVÄT	3
TUOREET LEIPOMOTUOTTEET Yht.		3
TUOREET LIHAVALMISTEET	TUOREET LIHAVALMISTEET VALINTA	8
TUOREET LIHAVALMISTEET Yht.		8
VÄLIPALATUOTTEET (MAITOTALOUS)	JOGURTTI	7
	VANUKAS JA JÄLKIRUOKA	1
VÄLIPALATUOTTEET (MAITOTALOUS) Yht.		8
Kaikki tuotteet yhteensä		162

SOK ilmoittaa, että Kotimaista-tuotesarja kattaa kaikki ruoanlaiton perusraaka-aineet, kuten maidon, jauhelihan, kanamunat ja leivän. Tällä hetkellä tuotemerkin alla on noin 160 tuotetta, mutta SOK:n tavoitteena on yli 400 erilaista tuotetta. (Suomalaista ruokaa suomalaisesta kaupasta: S-ryhmältä uusi Kotimaista-tuotesarja 2014).

Kotimaista-tuotesarjaan kuuluvat tuotteet, jotka on valmistettu Suomessa ja joiden raaka-aineet ovat peräisin Suomesta (Suomalaista ruokaa suomalaisesta kaupasta: S-ryhmältä uusi Kotimaista-tuotesarja 2014). Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteita valmistavat SOK:lle Inex Partners, Arla sekä Maitokolmio (Laurén, sähköposti 29.4.2015). SOK:n mukaan Kotimaista-tuotesarjan tuotteet täyttävät aina yleisesti hyväksytyt Hyvää Suomesta tai Sirkkalehti-merkin kotimaisuusvaatimukset (Suomalaista ruokaa suomalaisesta kaupasta: S-ryhmältä uusi Kotimaista-tuotesarja 2014). Maitotaloustuotteissa Hyvää Suomesta -laatustandardimerkki antaa takuun sille, että elintarvike

on valmistettu Suomessa suomalaisista raaka-aineista. Hyvää Suomesta -merkillä varustettuja elintarvikkeita pidetään yleisesti turvallisina ja laadukkaina. (Ruokatieto Yhdistys ry 2015.)

Kuten taulukosta 4 nähdään, nestemäiset maitotaloustuotteet muodostavat Kotimaista-tuotesarjan laajimman tuoteryhmän, kun lasketaan mukaan myös SOK:n välipalatuotteisiin kategorisoimat jogurtit ja vanukkaat. Tällöin tuoteryhmän osuus on noin 22 % koko Kotimaista-tuotesarjasta. Ilman välipalatuotteita nestemäisten maitotaloustuotteiden osuus Kotimaista-tuotesarjan tuotteista on tällä hetkellä noin 17 % (Hohti, sähköposti 26.1.2015). Tutkimukseen sisällytetään mukaan maitotaloustuotteiksi laskettavat välipalatuotteet.

Kotimaista-tuotesarja luetaan kaupan omien merkkien tyypeistä jäljitteleviin merkkeihin, mutta siinä on piirteitä myös arvoinnovaattorituotteista. Koska Kotimaista-tuotesarjan tuotteet on osaksi siirretty Rainbow-merkin alta, jäljittelevän merkin tunnuspiirteiksi voidaan tunnistaa brändituotteita edullisempi hinta sekä esiintyvyys isoissa, vahvojen brändien tuoteryhmissä. Arvoinnovaattorin tunnuspiirteitä ovat suomalaisuuden esille nostaminen sekä tuoteryhmän tavoite asiakasuskollisuuden kasvattamiseen. Lisäksi SOK:n mukaan Kotimaista-tuotesarjan tuotteiden laatu vastaa tai on lähellä brändivalmistajien tuotteita.

Tutkimuksen kohteena olevat maitotaloustuotteet on poimittu SOK:n ruoan verkkokaupasta (SOK:n ruoan verkkokauppa Foodie.fi) ja ne on eritelty liitteessä 1. Maitotaloustuotteet ovat elintarvikkeita, joiden säilyvyys on suurimmilta osin muihin elintarvikkeisiin verrattain heikkoa. Pakkauspäivän ja parasta ennen -päivän välinen aika on lyhyt, mikä vaikuttaa nopeasti maidon aistinvaraiseen laatuun sekä turvallisuuteen. (Leppälahti & Ukkonen 2000, 50.) Lisäksi maitotaloustuotteet ovat tärkeitä proteiinin, vitamiinien ja mineraalien lähteitä, joten niillä on luonnostaan terveystuotteita (Bus & Worsley 2003, 201).

3 ELINTARVIKKEIDEN LAATU

3.1 Laadun käsite

Laatu voidaan käsittää tuotteesta tai henkilöstä riippuen hyvin eri tavalla, koska tarpeet ja odotukset laadun suhteen vaihtelevat. Elintarvikkeiden osalta laadun monimuotoisuus korostuu jopa muita tuotteita enemmän, koska ruokaan suhtaudutaan emotionaalisesti, jolloin asenteet ja arvot vaikuttavat vahvasti. Usein ajatellaan, että kuluttajat liittyvät elintarvikkeen laadun makuun, mutta tosiasiaassa laatu on moniulotteisempi käsite, jota on vaikea rajata selkeästi. Kuluttajat arvioivat laatua yleensä suhteessa toisiin tuotteisiin, hintaan tai saatavuuteen. (Järvelä & Viinisalo 2006, 22; Isoniemi 1993, 1.)

Laatua on vaikea määritellä yhdellä yleistasoisella mittarilla, koska laatu kokonaiskäsitteenä on hyvin subjektiivinen (Lawless 1995, 191). Tuotteen laatu käsitteenä tarkoittaa kuitenkin yleisesti tuotteen kykyä tyydyttää kuluttajan tarpeet (Silén 2001, 8; Steenkamp 1990, 311). Yhä harvempi kuluttaja ostaa kuitenkaan pelkästään varsinaisen ydintuotteen, vaan kokonaisuuden, joka muodostuu palvelusta, informaatiosta tai muista ulottuvuuksista. Tästä syystä esimerkiksi elintarvikkeiden pakkauksen ulkonäkö ja sen tarjoama informaatio vaikuttaa yhä enemmän kuluttajan ostopäätökseen. (Forsman-Hugg ym. 2006, 16–17.) Tuotteen laatu voidaan määritellä myös tiedostettujen ja tiedostamattomien laatutekijöiden prosessoinniksi, johon vaikuttavat henkilökohtaiset ja tilannesidonnaiset tekijät (Steenkamp 1990, 317). Kaupan omien merkkien kontekstissa laatu voidaan nähdä suhteena kilpailevien brändituotteiden laatuun sekä laatutason vaihteluna (Hoch & Banerji 1993, 59).

Elintarvikkeen laatu voidaan määritellä usealla eri tavalla riippuen siitä, mistä näkökulmasta laatua tarkastellaan. Tuotteen alkutuottaja, jalostaja, valmistaja ja vähittäiskauppa painottavat laadun arvioinnissa eri asioita kuin kuluttaja, jolloin laadun mittaaminen täytyy tehdä eri tavalla kuluttajien käsityksiä mitattaessa. Alkutuottaja voi pitää laadun kriteereinä hyvää satoa tai säänkestävyyttä, kun taas valmistaja arvostaa käsiteltävyyttä sekä helppoa ja nopeaa pakkausmahdollisuutta. Vähittäiskaupan laatukriteereissä tuotteen ulkonäkö ja säilyvyys ovat korkealla. (Silén 2001, 8.)

Tässä tutkimuksessa laadulla tarkoitetaan tuotteen kykyä tyydyttää kuluttajan tarpeet verrattuna tuoteryhmässä yleisesti laadultaan tärkeiksi pidettyihin tekijöihin (Steenkamp

1990, 311). Toisin sanoen Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden koettua laatua verrataan maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeiksi pidettyihin laatuominaisuuksiin.

3.2 Tuotteen laadun näkökulmat

Tuotteiden laatua tutkinut David A. Garvin (1984, 29–33) on tunnistanut kahdeksan ulottuvuutta, joista tuotteen laatu muodostuu. Vaikka ulottuvuudet käsittelevät tuotteen laatua yleisellä tasolla, on Garvinin (1984) esittelemiä ulottuvuuksia sovellettu myös elintarvikkeiden kontekstissa (Lawless 1995).

Ulottuvuuksiksi luetaan suorituskyky (*eng. performance*), joka perustuu helposti mitattaviin, objektiivisiin ominaisuuksiin. Ulottuvuuksiin kuuluvat myös ominaisuudet (*eng. features*), jotka eivät ole laadun arvioinnin kannalta kriittisiä ominaisuuksia vaan ikään kuin lisäominaisuuksia, joilla kuluttaja voi tuoda esiin omia arvojaan. Kolmas ulottuvuus on luotettavuus (*eng. reliability*), joka kuvaa sitä, kuinka tuote kestää ja suoriutuu käytössä. Yhdenmukaisuus (*eng. conformance*) on ulottuvuus, joka kuvaa tuotteen kykyä täyttää ennalta määritetyt sisäiset ja ulkoiset laatustandardit. Kestävyys (*eng. durability*) puolestaan kuvaa tuotteen elinkaarta niin teknisesti kuin taloudellisesti. Huollettavuus (*eng. serviceability*) kuvaa sitä kuinka vaivattomasti ja nopeasti kuluttaja saa palvelua tilanteissa, joissa tuote hajoaa tai pilaantuu. Lisäksi on vielä esteettisyys (*eng. aesthetics*), joka on hyvin kuluttajakohtainen ja subjektiivinen käsite sekä viimeisenä koettu laatu (*eng. perceived quality*), joka on samoin subjektiivinen käsite ja perustuu henkilökohtaisiin odotuksiin sekä tuotteen ulkoisten ominaisuuksien arviointiin. Nämä ulottuvuudet muodostavat yhdessä tuotteen kokonaislaadun ja laadukkaasta tuotteesta puhuttaessa kuluttaja arvioi yleensä ominaisuuksista muodostuvaa kokonaislaatua. (Garvin 1984, 30–33.)

Hunnakko (1997, 11–13) on määritellyt, että tuotteen laatua voidaan tarkastella kuudesta näkökulmasta. Yrityskulttuurista ja toimialasta riippuen näkökulmia painotetaan eri tavoin. Ensimmäinen näkökulma on valmistuskeskeinen, joka kuvaa laatustandardien täyttymistä (vrt. Garvinin *conformance*). Tällöin laadun mittarina on virheellisten tuotteiden määrä tuote-erää kohden eli tuotteen ja standardin välinen suhde, mutta laatu riippuu standardien määrittelystä. Mikäli laatustandardit on määriteltä väärin, tuote ei ole laadukas, vaikka standardit täytyisivät. (Hunnakko 1997, 11.)

Tuotekeskeinen näkökulma perustuu tuotteen eri ominaisuuksiin ja niiden väliseen suhteeseen. Tuotekeskeinen näkökulma painottaa tuotteen ominaisuuksia, jolloin omi-

naisuuksilla, joita asiakas ei pidä tärkeänä, ei ole juurikaan merkitystä (vrt. Garvinin *features*). Esimerkiksi autoa ostettaessa moottorin tilavuudella ei ole joillekin asiakkaalle mitään merkitystä, vaikka se tuokin lisää hintaa tuotteeseen. Tämä tarkoittaa, että asiakas ole valmis maksamaan hintaa hänelle tarpeettomista ominaisuuksista. Jos markkinoille tulee tarpeiden kannalta parempi tuote, vanha tuote hylätään. (Hunnakko 1997, 11.)

Arvokeskeisessä näkökulmassa tuote suhteutetaan sen hintaan. Tällöin voidaan puhua hinta-laatusuhteesta eli laadukas tuote tarjoaa edullisimmalla hinnalla parhainta laatua. Arvokeskeinen näkökulma ei ole objektiivinen, vaan subjektiivinen käsite asiakkaan ostovoiman ja tuotteen hinnan välillä. (Hunnakko 1997, 12.)

Kilpailukeskeinen näkökulma painottaa laatua suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Tällöin tuotteen laadun pitää olla yhtä hyvä kuin kilpailijoilla, mutta sen ylittäminen on resurssien tuhlausta. Asiakas kokee laadun vertailun kautta saavutetuksi suhteelliseksi arvoksi. Tyypillisesti kilpailukeskeiseen näkökulmaan kuuluu kilpailevien tuotteiden matkiminen, mikä on liitetty myös osaan kaupan omia merkkejä. (Hunnakko 1997, 12.)

Asiakaskeskeinen näkökulma perustuu tuotteen kykyyn tyydyttää asiakkaan tarpeet eli tuotteen soveltuvuutena käyttötarkoitukseen (vrt. Garvinin *perceived quality*). Tämä näkökulma poikkeaa täysin edellisistä, koska laadun määrittelee asiakas eivätkä tuotteen suunnittelijat tai valmistajat. Asiakaskeskeisessä laatuajattelussa tuotteen laatu on asiakkaan ja tuotteen välisessä suhteessa, jolloin laatu käsitys selviää vain kysymällä suoraan asiakkaalta. (Hunnakko 1997, 12.)

Ympäristökeskeisessä näkökulmassa arvioidaan tuotteen vaikutuksia yhteiskuntaan ja luontoon. Laatua on tällöin mitattu perinteisesti uusiutumattomien luonnonvarojen käytöllä, ympäristöhaitoilla, tuotteen hävitettävyydellä sekä vaikutuksella elämäntapoihin. Ympäristökeskeinen näkökulma on kuten asiakaskeskeinen, mutta asiakkaina toimivat väestöryhmät, yhteiskunta ja luonto. Ympäristökeskeinen laatu tuo yleensä lisäkustannuksia, jotka heikentävät tuotteen hintakilpailukykyä, koska kaikille kuluttajille ympäristökeskeinen laatu ei ole merkittävää. (Hunnakko 1997, 12–13.)

Kun siirytään tarkastelemaan laatua elintarvikkeiden kontekstissa, relevantimpi lähestymistapa on Brunsøn ym. (2002, 6–7) malli, jossa he erottavat neljä kokonaisuutta kuluttajan kokemassa elintarvikkeen laadussa. Ensimmäinen niistä on tuotelähtöinen laatu (*eng. product-oriented quality*), joka antaa kuluttajalle tarkan kuvauksen ydintuotteen sisällöstä, kuten lihan rasvapitoisuudesta tai oluen alkoholipitoisuudesta (vrt. Garvinin *performance* ja Hunnakon *tuotekeskeinen* määritelmä).

Toinen laatua kuvaava kokonaisuus on tuotantolähtöinen laatu (*eng. process-oriented quality*), joka antaa kuvan elintarvikkeen tuotantoprosessista, kuten luomutuotannosta tai ilman torjunta-aineita kasvatetusta salaattista (vrt. Garvinin *features* ja Hunnakon *ympäristökeskeinen* määritelmä). Tuotantolähtöinen laatu ei välttämättä vaikuta tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin, vaan antaa kuvan pelkästään tuotantotavasta. (Brunsø ym. 2002, 6–7.)

Kolmas laadun kokonaisuus on laadun valvonta (*eng. quality control*), joka määritellään kyvyksi täyttää tietyt laatustandardit, kuten sisällön määrään liittyvät vaatimukset (vrt. Garvinin *conformance* ja Hunnakon *valmistuskeskeinen* määritelmä). Esimerkiksi kananmunakennossa on oltava samankokoisia kananmunia ja jokaisen kennon on oltava painoltaan sellainen kuin pakkauksessa ilmoitetaan. Kun tuotelähtöinen ja tuotantolähtöinen laatu kuvaavat laadun tasoa, laadunvalvonta kuvaa enemmänkin laadun hajontaa ennalta määrätyn tason ympärillä. Mikäli hajonta on pientä, voidaan elintarvike katsoa laadukkaaksi. (Brunsø ym. 2002, 6–7.) Laadun valvonnasta viestivät erilaiset laatusertifiikaatit, kuten Hyvää Suomesta- ja Sirkkalehti-merkit.

Viimeinen elintarvikkeen laatua kuvaava kokonaisuus on käyttäjälähtöinen laatu (*eng. user-oriented quality*), joka on kuluttajan subjektiivinen näkemys laadusta (vrt. Garvinin *perceived quality* ja *aesthetics* ja Hunnakon *asiakaskeskeinen, arvokeskeinen* sekä *kilpailukeskeinen* määritelmä). Se voidaan ajatella soveltuvuutena kuluttajan käyttötarkoitukseen tai suhteena kilpaileviin, saman tuoteryhmän tuotteisiin. (Brunsø ym. 2002, 6–7; Steenkamp 1990, 314.) Sekä Garvinin (1984) että Brunsøn ym. (2002) määritelmässä laatu voidaan jakaa tuotekohtaisiin, valmistuskohtaisiin sekä käyttäjäkohtaisiin näkökulmiin.

Yleisesti suomalaiset pitävät kotimaisia elintarvikkeita luotettavina ja laadukkaina. Kuluttajien mielestä toimitusketjun toimijoista eniten elintarvikkeiden laatuun vaikuttavat elintarviketeollisuus ja maataloustuottajat. Kuluttajat eivät tunnista vähittäiskauppaa kovin merkittäväksi vaikuttajaksi elintarvikkeiden laadun suhteen, vaikka vähittäiskauppa vaikuttaa laatuominaisuuksiin varsinkin kaupan omien merkkien kohdalla merkittävästi. (Leppälähti & Ukkonen 2000, 43.)

3.3 Kuluttajan kokeman laadun muodostuminen elintarvikkeissa

3.3.1 Päivittäistavarakaupan omien merkkien ominaisuudet

Kuluttajien käsitykset kaupan omien merkkien laadusta muokkautuvat tuotteiden ominaisuuksien perusteella (Kotler ym. 2012, 273–276). Ominaisuuksien muodostaman yhteislaadun on todettu olevan kriittinen osa kuluttajan ostopäätöstä ja 85 % kuluttajista ilmoitti laadun olevan erittäin tärkeää kaupan omia merkkejä ostettaessa (Horvat 2011, 193; Hoch & Banerji 1993, 59). Kaupan omien merkkien ominaisuudet voidaan jakaa ulkoisiin ominaisuuksiin, joihin sisältyy muun muassa brändi, hinta ja pakkaus sekä sisäisiin ominaisuuksiin, joihin sisältyy esimerkiksi elintarvikkeen ravintosisältö, rakenne ja maku (Dick ym. 1996, 20). Sisäisiä ja ulkoisia ominaisuuksia arvioimalla kuluttajat tekevät ostopäätöksen (Horvat 2011, 194). Ulkoiset ominaisuudet ovat kuluttajille helpommin tunnistettavia ja tulkittavia ominaisuuksia kuin sisäiset (Richardson ym. 1994, 30).

Kuluttajat, jotka eivät ole ostaneet kaupan omia merkkejä, arvioivat niiden laadukkuutta ulkoisten ominaisuuksien kautta. Tällöin kuluttajien käsitys sisäisten ominaisuuksien laadusta tapahtuu ulkoisten ominaisuuksien perusteella. Suurimmalle osalle kaupan omista merkeistä on tyypillistä, että niiden pakkaukset ovat houkuttelemattomia ja halvan näköisiä. (Kumar & Steenkamp 2007, 27–28; Richardson ym. 1994, 28.) Jos pakkaus ei vakuuta kuluttajia, he mieltävät sisäiset ominaisuudet, kuten tuotteen maun huonoksi, ja ainesosat heikoiksi (Horvat 2011, 194; Dick ym. 1996, 22). Suomessa jopa 68 % kuluttajista hylkää kaupan oman merkin sen houkuttelemattoman pakkauksen vuoksi (The Power of Private Label in Europe 2005, 6).

PLMA (Store Brands Growing Across All Channels 2013) ilmoittaa, että kaupan omat merkit ovat laadultaan samaa tai jopa parempaa tasoa kuin valmistajien brändituotteet. 1990-luvun alussa kuluttajat mielsivät vielä kaupan omat merkit halvoiksi ja heikkolaatuisiksi brändituotekopioiksi, mutta käsityksessä on tapahtunut muutos. Tämä selviää Nielsenin tutkimuksesta, jossa 45 % suomalaisista pitää kaupan omia merkkejä yhtä laadukkaina kuin vastaavia valmistajien brändituotteita. (Rise of the Value-Conscious Shopper 2011, 9; Richardson ym. 1994, 28.) Esimerkkinä ulkoisten ominaisuuksien vaikutuksesta kuluttajien asenteisiin kaupan omia merkkejä kohtaan ovat virallisten tahojen järjestämät sokkomakutestien tulokset, joilla arvioidaan kaupan omien merkkien ja brändituotteiden sisäisten ominaisuuksien eroja. Kaupan omat merkit ovat

voittaneet monta makutestiä, mutta kuluttajat mieltävät silti kaupan merkkien sisällön heikkolaatuiseksi nimen ja pakkauksen perusteella. (McGoldrick 2002, 360.)

Tuotteen brändi madaltaa erityisesti bränditietoisten kuluttajien kokemia riskejä, koska he kokevat laatuvaihtelut pienemmiksi ostaessaan brändituotteita (Baltas & Argouslidis 2007, 337; Hoch & Banerji 1993, 59). Kuluttajat arvioivat tuotteen laadukkuutta brändin nimen perusteella. Mitä tutumpi tuotteen nimi on, sitä positiivisempi mielikuva kuluttajilla tuotteen sisäisistä ominaisuuksista on. Yleisesti brändiin ja sen rakentamiseen liitetään mainostaminen keskeisenä elementtinä. Kaupan omia merkkejä ei perinteisesti ole juurikaan mainostettu ja tällä on perusteltu myös niiden edullisempaa hintaa verrattuna mainostettaviin brändituotteisiin. (Dick ym. 1996, 25.)

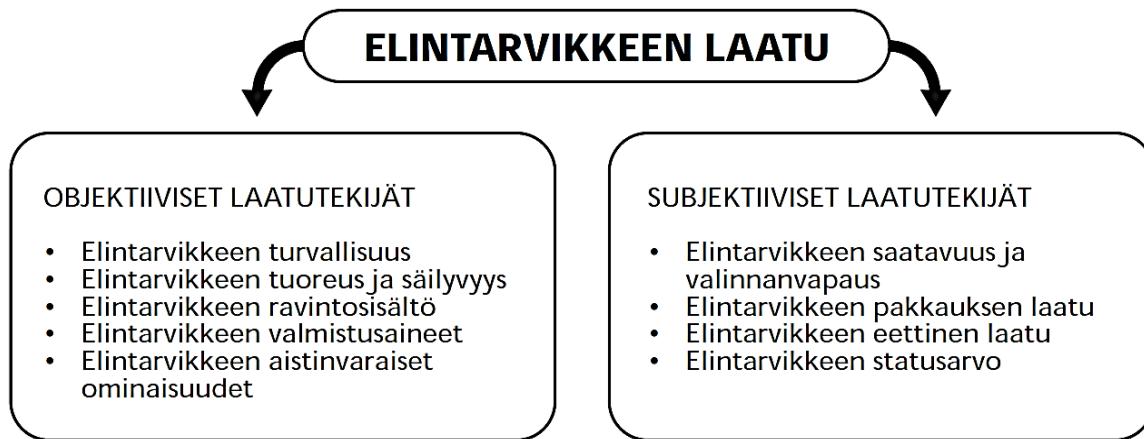
Hinnalla on tärkeä rooli kuluttajien käsityksissä tuotteen laadusta ja erityisesti sellaisten kuluttajien käsityksissä, jotka epäilevät kaupan omien merkkien sisältöä (Sethuraman 2000, 2; Dick ym. 1996, 25). Hinta vaikuttaa suoraan mielikuvaan tuotteen laadusta. Kaupan omat merkit ovat lähes kaikki brändituotteita edullisempia, jolloin ne mielletään brändituotteita heikkolaatuiseemmiksi. Kuluttajat ovat kuitenkin valmiita hyväksymään heikonkin laadun, kunhan hinta on tarpeeksi matala. Tällöin kyse on hintalaatusuhteesta eli kuluttajan kokemasta arvosta. (Hoch & Banerji 1993, 60.)

Sisäiset ominaisuudet ovat tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, ja ne ovat elintarvikkeissa melko lailla samanlaisia, jolloin erilaistuminen ja merkittävien erojen tuottaminen on haastavaa. Kuluttajat kuitenkin kokevat, että sisäisillä ominaisuuksilla on merkittäviä eroja kaupan omien merkkien ja brändituotteiden välillä. (Baltas & Argouslidis 2007, 337.) Sisäiset ominaisuudet voidaan luokitella kahteen ryhmään ostopäätökseen vaikuttavien elementtien pohjalta. Ensimmäiseen kuuluvat kokemuserusteiset ominaisuudet, jotka kertovat tuotteen laadusta sen kokeilun jälkeen. Kuluttaja voi siis arvioida elintarvikkeen makua ja rakennetta vasta tuotteen oston ja kokeilun jälkeen. Toiseksi, kuluttaja arvioi sisäisten ominaisuuksien laatua tietoa etsimällä. Tällöin hän arvioi laatua objektiivisesti esimerkiksi tuoteselosteen kautta. (Horvat 2011, 194.)

3.3.2 Elintarvikkeen laatu

Kuluttajat muodostavat kokonaiskäsityksen elintarvikkeiden laadusta objektiivisten ja subjektiivisten laatutekijöiden kautta. Jatkossa tekijöistä puhutaan laatuominaisuuksina. Tuotelähtöisen ja tuotantolähtöisen laadun sekä laadun valvonnan voidaan katsoa kuuluvan objektiiviseen laatuun, koska niitä voidaan mitata ja dokumentoida yksiselitteises-

ti. (Brunsø ym. 2002, 5–7.) Objektiiiset ja subjektiiviset ominaisuudet on esitetty kuviossa 3. Tekijät pitävät sisällään sisäiset ominaisuudet, kuten esimerkiksi aistinvaraisiin ominaisuuksiin kuuluvan maun ja rakenteen tai ravintosisältöön kuuluvan proteiinin määrän.



Kuvio 3 Elintarvikkeen laatutekijät (Silén 2001, 30; Hunnako 1997, 20–22)

Kuten kuvio 3 huomataan, elintarvikkeiden laatu muodostuu myös sosiaalisista ja psykologisista tekijöistä ravintotekijöiden lisäksi (Hunnako 1997, 19). Se, kuinka paljon kuluttaja on valmis elintarvikkeen laadusta maksamaan, riippuu hänen subjektiivisesti kokemastaan laadusta (Brunsø ym. 2002, 7).

Lisäksi Ayyaz ym. (2011) ja Issanchou (1996) ovat mitanneet helppoutta ja mukavuutta (*eng. convenience*) tutkiessaan maitotaloustuotteiden ja lihan laatua. Myös Brunsø ym. (2002, 30) ovat tunnistaneet elintarvikkeiden laatuun liittyvän tämän ulottuvuuden. Mielestäni helppous ja mukavuus voidaan katsoa kuuluvaksi enemmän objektiivisiin laatuominaisuuksiin. Helppous ja mukavuus kuvaa elintarvikkeen valmistukseen ja kulutukseen kuluva vaivaa ja aikaa. Se antaa käsityksen kuluttajan henkisen ja fyysisen uhrauksen määrästä elintarvikkeen ostamisessa, säilyttämisessä, valmistuksessa sekä kulutuksessa. Valmisruoka ja puolivalmisteet liitetään perinteisesti helppouteen ja mukavuuteen. Helppoutta ja mukavuutta kuluttaja pystyy arvioimaan lähes aina ennen kuluttamista. Valmisruoan lisäksi esimerkkinä helppoudesta ja mukavuudesta voi olla kaupan hyllyllä oleva rahkapurkki, joka sisältää kuluttamista nopeuttavan ja helpottavan muovilusikan.

Viinisalo ja Leskinen (2000, 8) selvittivät tutkimuksessaan ryhmäkeskustelun avulla kuluttajien näkemyksiä siitä, mitä laatu ja laadun osatekijät ovat. Esiin nousivat turvallisuus, sopivuus käyttötarkoitukseen sekä aistinvarainen laatu. Laadun osatekijöiksi miellettiin myös laadun tasaisuus, laatuodotukset ja hinta, koska kuluttajat eivät välttämättä

odottaneetkaan edullisemmalta tuotteelta samaa kokonaislaatua kuin kalliimmalta. Tutkimuksessa nousi esiin täysin samoja laatuominaisuuksia kuin Hunnakon (1997) objektiivisten ja subjektiivisten tekijöiden määritelmässä. (Viinisalo & Leskinen 2000, 8–18.)

Objektiivisten ja subjektiivisten ominaisuuksien päämäärä ei varsinaisesti ole viestiä laadusta, vaan elintarvikkeen sisäisistä ja ulkoisista ominaisuuksista, joilla kuluttajat tyydyttävät tarpeitaan ja tuovat esille arvojaan. Esimerkiksi jos kuluttaja arvioi lihan ominaisuutena väriä, hän liittää sen lihan makuun, joka johtaa syödessä nautintoon. (Brunso ym. 2002, 8.) Objektiiviset ja subjektiiviset ominaisuudet muodostavat elintarvikkeen kokonaislaadun (Brunso ym. 2002, 5; Hunnako 1997, 20–22; Richardson ym. 1994, 30).

Elintarvikkeiden laatuun vaikuttavia ominaisuuksia painotetaan eri tuotteissa eri tavoin. Kuluttajat saattavat esimerkiksi arvostaa pakkauksen ulkonäköä jogurttipikarissa, mutta kananmunarasian ulkonäölle ei anneta painoarvoa. Lisäksi henkilökohtaiset ja tilannesidonnaiset tekijät vaikuttavat siihen, miten kuluttajat ominaisuuksia arvioivat ja suhteuttavat. (Dick ym. 1996, 20; Richardson ym. 1994, 29; Steenkamp 1990, 323.)

3.3.3 *Objektiivinen laatu*

Objektiivisista ominaisuuksista kuluttajille merkittävimmäksi on osoittautunut elintarvikkeen turvallisuus. Suomessa elintarvikkeiden turvallisuutta pyritään takaamaan lainsäädännön ja elintarviketurvallisuusvirasto Eviran avulla. Lisä- ja vierasainepitoisuudet ovat elintarvikkeen turvallisuutta indikoivia tekijöitä, mutta myös mikrobikoostumus liitetään turvallisuuteen. Mikrobikoostumus on varsinkin nestemäisissä maitotaloustuotteissa merkittävä turvallisuuteen vaikuttava ominaisuus ja siihen voidaan vaikuttaa kylmäketjulla, joka on koko toimitusketjun vastuulla. (Hunnako 1997, 20.) Kuluttajille elintarvikkeen turvallisuutta indikoiva tekijä on myös hinta, koska kuluttajat voivat mieltää edullisemman hinnan epäilyttäväksi turvallisuuden osalta (Zeithaml 1988, 10).

Elintarvikkeen tuoreus ja säilyvyys liitetään myös vahvasti laatuun. Monissa aiemmissa elintarvikkeiden laatua mittaavissa tutkimuksissa tuoreuden ja säilyvyyden merkitys ominaisuutena on ollut jopa tärkein. Tuoreus ja säilyvyys ovat oikeastaan toistensa vastakohtia ja vaihtelevat hyvinkin paljon tuoteryhmittäin. Nestemäisissä maitotaloustuotteissa päiväykset ovat pääsääntöisesti lyhyitä, jolloin tuotteet ovat tuoreita, mutta säilyvyys on heikompaa. (Hunnako 1997, 20.)

Elintarvikkeen ravintosisältö kuuluu objektiivisiin ominaisuuksiin. Ravintosisältö on aina ilmoitettu elintarvikkeen pakkauksessa, ja ravintosisällöstä voidaan nähdä esimerkiksi maidon rasvapitoisuus, joka kertoo elintarvikkeen terveellisyydestä. Terveellisyydestä on tullut vuosien mittaan yhä tärkeämpi ominaisuus ja kuluttajat antavat paljon painoa elintarvikkeiden terveellisyydelle. (Silén 2001, 33.) Elintarvikkeen terveellisyys on monille kuluttajille yhtä tärkeä ominaisuus kuin maku, mutta toisaalta sen merkitys voi olla toisille kuluttajille hyvin erilainen, koska he eivät pyri terveelliseen ruokavalioon. Lisäksi kuluttajat voivat mieltää ravintosisällön terveellisyyden eri tavoin. (Forsman-Hugg ym. 2006, 18; Hunnako 1997, 21.) Siitä syystä tämän ominaisuuden kohdalla objektiivisuuden ja subjektiivisuuden raja on häilyvä, mutta toistaiseksi se luokitellaan objektiivisiin ominaisuuksiin. Objektiivisiin ominaisuuksiin kuuluvat valmistusaineet. Se, mitä raaka-aineita valmistuksessa on käytetty ja erityisesti valmistusaineiden alkuperämaa, on monelle kuluttajalle yksi tärkeimmistä laadun kriteereistä. (Hunnako 1997, 21.)

Objektiivisiksi ominaisuuksiksi voidaan sanoa elintarvikkeen aistinvaraisia ominaisuuksia. Aistinvaraisia ominaisuuksia voidaan nimittää myös hedonistisiksi ominaisuuksiksi, koska niihin sisältyvät maku, haju, ulkonäkö, koostumus ja rakenne. Aistinvaraisten ominaisuuksien avulla pystytään arvioimaan elintarvikkeiden kokonaislaatua kaikkein tarkimmin, koska maistettaessa kaikki ominaisuudet tulevat arvioiduksi. Usein elintarvikkeita ei ole mahdollisuus maistaa ennen ostopäätöstä, jolloin kuluttaja joutuu arvioimaan niitä sisäisten ja ulkoisten vihjeiden perusteella. (Forsman-Hugg ym. 2006, 18; Hunnako 1997, 21.) Mielestäni kyseiset ominaisuudet kuuluvat kuitenkin subjektiiviseen laatuun, koska esimerkiksi maku on subjektiivinen asia. Toisen mielestä kahvi on hyvää, mutta toinen ei pidä lainkaan sen mausta. Sama pätee esimerkiksi rahkan rakenteeseen. Täten Hunnakon (1997) esimerkistä poiketen aistinvaraiset ominaisuudet on tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehysessä sijoitettu subjektiivisiin ominaisuuksiin.

3.3.4 Subjektiivinen laatu

Subjektiiviset ominaisuudet muodostuvat neljästä ominaisuudesta. Ensimmäinen niistä on saatavuus, joka kuvaa hyllypuutetta. Mikäli elintarvike on myymälästä usein lopussa, elintarvikkeen laatu voidaan nähdä heikkona saatavuuden osalta. Saatavuuteen liitetään myös valinnanvapaus. Tuoteryhmät, joissa on suuri valinnanvapaus, tarjoavat kuluttajal-

le mahdollisuuden muodostaa tarkempi käsitys tuotteiden laadusta, koska heille on tarjolla enemmän vaihtoehtoja eri hinnoilla. Vastaavasti, jos tuoteryhmän elintarvikkeita on saatavana vain yhtä tai muutamaa vaihtoehtoa, ne koetaan herkästi heikkolaatuisiksi. (Järvelä & Viinisalo 2006, 23.) Nestemäiset maitotaloustuotteet luetaan tuoteryhmään, jossa vaihtoehtojen määrä on suuri. Jakelukanavalla on myös vaikutusta subjektiivisen laatumielikuvan muodostumisessa, koska valikoiman laajuus on myymäläkohtaista (Hunnakko 1997, 21). Koska Kotimaista-tuotesarja on ainoastaan SOK:n jakelussa, voi saatavuuden osalta laatumielikuva muodostua kuluttajien SOK-mielikuvan perusteella.

Toinen subjektiivinen ominaisuus on pakkauksen laatu. Sen avulla kuluttaja saa tietoa elintarvikkeen objektiivisista ominaisuuksista. Pakkauksen on todettu olevan yksi tärkeimmistä ostopäätöksen kriteereistä. Pakkauksen täytyy huomioida ydintuotteen ominaisuudet ja rajoitukset, mutta kuluttajat arvioivat pakkauksen laatua sen käytännöllisyyden, ekologisuuden ja visuaalisuuden perusteella. Jokainen kuluttaja kuitenkin painottaa pakkauksessa eri asioita: joku voi arvostaa pakkauksen helppoa avaamista, mutta hänelle visuaalisuudella ei ole välttämättä mitään merkitystä. (Hunnakko 1997, 21.)

Elintarvikkeen eettinen laatu on yksi subjektiivisista ominaisuuksista. Sillä tarkoitetaan elintarvikkeen tuotannosta aiheutuneita ympäristö- ja sosiaalisia vaikutuksia. Eettisesti laadukas elintarvike on mahdollisimman vähän luontoa kuormittava eikä sen tuottamisessa ole käytetty taloudellisesti tai sosiaalisesti epäilyttävää toimintaa, kuten lapsityövoimaa. Myös pakkaus- ja markkinointitapa liitetään eettiseen laatuun, mutta lopulta kuluttajan omat arvot ratkaisevat käsityksen eettisen laadun tasosta. Luomutuotteet ovat perinteisesti eettisen laadun edelläkävijöitä, mutta useat vähittäiskaupat ja tavarantoimittajat kiinnittävät omien tuotteidensa eettiseen laatuun huomiota, koska se on joillekin kuluttajille merkittävä valintakriteeri. (Hunnakko 1997, 21–22.)

Subjektiivisena ominaisuutena on myös statusarvo eli tuotemerkki. Statusarvo jakaa kuluttajien mielipiteitä vahvimmin. Statusarvo syntyy elintarvikkeen nimestä, hinnasta, ostopaikasta ja markkinointitoimenpiteistä eli brändin imagosta, mutta myös ostoseura vaikuttaa statusarvoon. Kuluttajat haluavat kuulua tehtyjen ostopäätösten perusteella tiettyyn sosiaaliseen viiteryhmään, jossa he kokevat elintarvikkeen tuotemerkin tai arvojen kohtaavan omien arvojensa kanssa. (Hunnakko 1997, 22.) Yksi voi arvostaa esimerkiksi lähellä tuotettuja tuotteita, mutta toinen voi arvostaa korkean hinnan tuomaa luksuskuvaa. Kaupan omien merkkien statusarvo on perinteisesti mielletty alhaiseksi ja niiden ostaminen tuo joillekin kuluttajille sosiaalista riskiä eivätkä he halua ostaa tai

ainakaan tunnustaa ostavansa kaupan omia merkkejä. Kotimaista-tuotesarjan kohdalla myös ostopaikan eli SOK:n myymälöiden statusarvo vaikuttaa koettuun laatuun.

3.3.5 *Maitotaloustuotteiden laatu*

Bus ja Worsley (2003) ovat tutkineet erityyppisten maitojen kulutusta Australiassa ja heidän mukaansa maidon kulutukseen vaikuttaa kahdeksan elementtiä. Vaikka tässä tutkimuksessa ei tutkitakaan maidon kulutusta, antaa Busin ja Worsleyn (2003) tutkimus vahvistusta sille, että aiemmin esitetyn elintarvikkeen laatutekijöiden ja ominaisuuksien muodostumisen teoriaa voidaan käyttää myös maitotaloustuotteiden kontekstissa.

Aistinvarainen laatu (*eng. sensory quality*) käsittää tuotteen herkullisuuden, tuoreuden, koostumuksen sekä sopivuuden omaan ruokavalioon. Seuraava elementti on hyvyys (*eng. goodness*), johon liitetään tuotteen turvallisuus, mutta myös maidon hyväksyttävyyys aikuisten juomana sekä se, kuinka korkeat pitoisuudet tuotteessa on proteiinin, vitamiinien ja mineraalien osalta. Uskomukset (*eng. myths*) ovat kuluttajien subjektiivisia käsityksiä siitä, kuinka hyvä vitamiinien ja mineraalien lähde maito on. Terveellisyyteen (*eng. high in energy, fat and cholesterol*) liittyy tuotteen rasva- ja kaloripitoisuus sekä kermaisuus. Ei-luonnollisuus (*eng. not natural*) käsittää lisääineettomuuden, vetisyyden sekä luonnonmukaisen tuotantotavan. Seuraava elementti on helppous (*eng. convenience*), joka määrittellään oikeanlaiseksi pakkauskooksi sekä nauttimisen ja ostamisen helppoudeksi. Muodikkuus (*eng. fashionable*) on elementti, joka käsitetään maitotaloustuotteissa trendikkyytenä. Esimerkiksi fitness-trendin vallitessa proteiinirahkat ovat olleet suosittuja. Viimeisenä elementtinä on kustannus (*eng. cost*), joka nähdään tuotteen hintana. (Bus & Worsley 2003, 204.)

Ayyaz ym. (2011) määrittelevät maitotaloustuotteiden laatuominaisuudet neljään luokkaan. Ensimmäinen niistä on turvallisuus (*eng. food safety*), joka pitää sisällään paitsi maidon kuluttamisesta aiheutuvat terveysriskit myös tuotantoketjun toiminnan läpinäkyvyyden eli tuotantolähtöisen laadun. Maitotaloustuotteet voidaan katsoa turvallisuudeltaan laadukkaiksi, mikäli ne eivät sisällä mitään maitoon kuulumatonta. Maidon laatuominaisuuksiin liitetään myös ravintoarvo (*eng. nutrition*). Maito sisältää suuren määrän proteiinia, vitamiineja sekä mineraaleja, joita pidetään tärkeinä laatuominaisuuksina. Maitotaloustuotteissa laatuominaisuudeksi koetaan arvo (*eng. value*), joka nähdään hinta-laatusuhteena. Tällöin kuluttaja painottaa etujen suhdetta hintaan. Arvoon

liittyvät tuotteen suorituskyky, maku, pakkauksen koko sekä ruoanlaiton vaivattomuus. Laatuominaisuudeksi kuuluu myös pakkaus (*eng. package*), joka luo tuotteelle esteettistä lisäarvoa pakkauksmateriaalin ja muodon avulla, mutta tarjoaa myös hyödyllistä tietoa tuotteen sisällöstä ja hinnasta. (Ayyaz ym. 2011, 67–69.)

Meijeriteollisuus määrittelee aistittavan laadun olevan maitotaloustuotteissa kuluttajan arvioiman kokonaislaadun kannalta oleellinen tekijä. Aistinvaraista laatua arvioidaan myös pakkauksen ulkonäön osalta, jolloin kiinnitetään huomiota päiväysleimojen selvytyteen sekä tölkin suun ulkonäköön. Ydintuotteen ulkonäköön ja rakenteeseen vaikuttaa kermoutuminen, hiutaleisuus ja väri. Hajun ja maun arviointiin vaikuttaa maitotyyppi, mutta puhtaus ja raikkaus ovat tärkeimmät kriteerit. Lisäksi kriteerejä ovat makuvirheet, joita maitotaloustuotteisiin voi syntyä mikrobiologisen toiminnan kautta, prosessoinnista tai ympäristöstä imeytymällä. (Milk Works 2015; Leppälahti & Ukkonen 2000, 26.)

3.3.6 Sitoutuneisuuden aste ja kuluttajan kokema riskitaso

Sitoutuneisuuden on todettu vaikuttavan vahvasti siihen, millainen asenne kuluttajilla on tuotteen ominaisuuksia kohtaan ja miten he niitä arvioivat (Steenkamp 1990, 315). Sen voidaan ajatella kuuluvan koetun laadun muodostumisen prosessissa henkilökohtaisiin ja tilannesidonnaisiin tekijöihin (ks. kuvio 4). Sitoutuneisuuden aste selittyy sillä, kuinka merkityksellinen tuote tai tuoteryhmä on kuluttajalle. Kuluttajat ovat yleensä heikosti sitoutuneita hinnaltaan alhaisiin, tiheästi ostettaviin rutiinituotteisiin, joihin elintarvikkeet luetaan. (Kotler ym. 2012, 280; Batra & Sinha 2000, 178.) Tällöin laatua arvioidaan vain yhden tai muutaman ominaisuuden avulla (Steenkamp 1990, 325). Toisaalta monet tutkimukset osoittavat, että kuluttajat voivat olla vahvasti sitoutuneita elintarvikkeisiin, mutta sitoutuneisuus riippuu arvioitavan tuotteen merkityksestä yksittäiselle kuluttajalle (Espejel ym. 2009, 1215).

Kun sitoutuneisuus elintarvikkeeseen tai tuotekategoriaan on heikko, mielikuva laadusta muodostuu aiempien kokemusten perusteella. Kuluttajan matala sitoutuneisuus tuotteeseen tai tuotemerkkiin aiheuttaa sen, että hän on vähemmän altis vastaanottamaan uutta markkinointi-informaatiota. (Espejel ym. 2009, 1215; Brunsø ym. 2002, 47; Steenkamp 1990, 325.) Tällöin päätös tehdään impulsiivisemmin, jolloin tuttu tuotemerkki, pakkaus ja aikaisemmat kokemukset tuotteesta ratkaisevat. Miquel ym. (2002,

13) osoittivat tutkimuksessaan, että vahvempi sitoutuneisuus tarkoittaa kuluttajan parempaa tietämystä tuoteryhmästä ja sen tuotteista.

Kuluttajan sitoutuneisuuden aste vaikuttaa tuotteen ostamisesta koettavaan riskiin, joka vaikuttaa laadun arviointiin. Eri tuotteiden ostamisesta koetaan erityyppistä ja -tasoista riskivaikutusta. Kuluttajan aiemmat kokemukset tuotteesta ovat tärkeä osa riskikäsitysten muodostumista. (McNeill & Wyeth 2011, 97.) Semeijn ym. (2004, 249) selvittivät tutkimuksessaan, että elintarvikkeiden ostamiseen liittyvät merkittävimmät riskit ovat funktionaalisia ja fyysisiä, mutta kun päätös tehdään kaupan oman merkin ja valmistajan brändituotteen välillä, merkittävimmiksi riskeiksi muodostuvat taloudelliset, funktionaaliset ja sosiaaliset riskit. Myös Zielke ja Dobbstein (2007, 113) puoltavat tätä teoriaa. Kuluttajan kokeman riskin voimakkuuteen vaikuttaa myös myymälän imago sekä objektiivisten ominaisuuksien vertailtavuus (Semeijn ym. 2004, 249; Batra & Sinha 2000, 180). Jos kuluttajan on hankala vertailla elintarviketta kilpailevaan tuotteeseen objektiivisten ominaisuuksien avulla, arviointi tapahtuu enemmän subjektiivisten ominaisuuksien pohjalta, jolloin koettu riski on suurempi (Batra & Sinha 2000, 180).

Funktionaalinen riski liittyy kuluttajan käsitykseen elintarvikkeen suorituskyvystä eli siihen, kuinka hyvin elintarvike toimii käytössä ja täyttääkö se vaatimukset. Kuten tutkimukset (Shukla ym. 2013; McNeill & Wyeth 2011; DeVecchio 2001; Dick ym. 1996) ovat osoittaneet, kuluttajat ovat epäileviä kaupan omia merkkejä kohtaan. Tämä näyttäytyy suurempana funktionaalisenä riskinä, koska kuluttaja voi kokea, että elintarvike ei täytä toiminnallisia vaatimuksia eli tuotteen ainesosat eivät vastaa hänen odotuksiaan laadusta (Semeijn ym. 2004, 249). Esimerkiksi jos kuluttaja ostaa rahkaa, mutta hän ei tiedä, onko sen rakenne tarpeeksi kiinteä, kuluttaja kokee funktionaalisen riskin ostaessaan tuotetta.

Sosiaalinen riski voidaan liittää elintarvikkeen kuluttamiseen sekä symbolisiin elementteihin, kuten statukseen ja uskomuksiin (DeVecchio 2001, 241). Tämä näyttäytyy kuluttajan laatuksisessa esimerkiksi siten, että ostaessaan kaupan omia merkkejä hänen sosiaalinen statuksensa läheisten keskuudessa voi laskea tai hän voi leimautua johonkin tiettyyn kuluttajatyyppiin. Myös ostetun tuotteen käyttötarkoitus vaikuttaa koettuun riskiin. Riski koetaan suuremmaksi, jos tuote ostetaan lahjaksi kuin jos se ostetaan henkilökohtaiseen käyttöön. (Steenkamp 1990, 316.) Premium-tuotteiden kulutus on tyypillistä, jos kuluttaja kokee suurta sosiaalista riskiä valitessaan tuotetta. Tällöin premium-tuotteen osto vähentää sosiaalista riskiä. Kuluttaja voi kokea sosiaalisen riskin

suureksi harkitessaan tietyn tuoteryhmän tuotteen ostamista. (Zielke & Dobbelstein 2007, 115.) Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi pakasteisiin ja maitotaloustuotteisiin liittyy eritasoisia riskejä. Kuluttaja voi esimerkiksi kokea riskinä pöydällä olevan Kotimaista-maitopurkin, josta hän tarjoilee vierailleen, mutta jos tarjolla on esimerkiksi keittoa, johon on käytetty Kotimaista-tuotesarjan pakastevihanneksia, riski on pienempi, koska vieraat eivät näe tuotemerkkiä tai pakkausta.

Taloudellinen riski liittyy siihen, kokeeko kuluttaja tehneensä huonon ostoksen taloudellisesti eli oliko tuotteeseen käytetty rahamäärä sen arvoista, jolloin kuluttaja arvioi hinta-laatusuhdetta (Semeijn ym. 2004, 250). Zielke ja Dobbelstein (2007, 118) esittävät tutkimuksessaan, että kaupan oman merkin 40 % tai 10 % edullisempi hinta brändituotteeseen verrattuna johtaa positiivisempaan käsitykseen hinta-laatusuhteesta, mutta 20 % hintaero kääntää käsityksen negatiiviseksi. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat kokevat hinnan ja laadun suhteen heikoksi 20 % hintaeron tilanteessa.

Kuluttajat kokevat suurempaa riskiä, jos tuote tai tuotemerkki ei ole heille tuttu. Tällainen tilanne on tyypillinen kaikkien markkinoille juuri tulleiden tuotteiden tai merkien kohdalla. Riski vähenee, jos kuluttaja voi kokeilla tuotetta tai siitä on tarpeeksi tietoa saatavilla. (Horvat 2011, 194.)

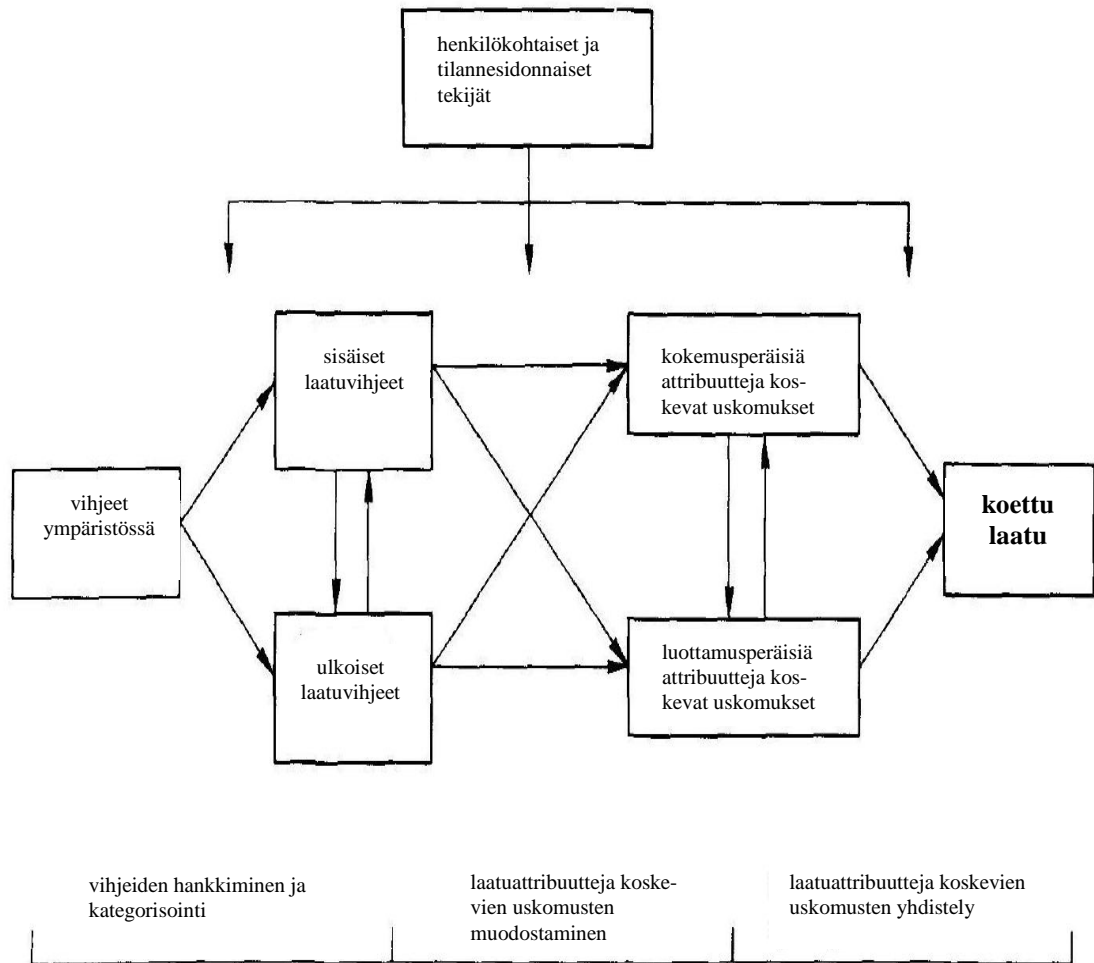
3.3.7 Koetun laadun muodostuminen

Useat tutkimukset (Brunsø ym. 2002; Dick ym. 1996; Richardson ym. 1994; Hoch & Banerji 1993; Steenkamp 1990) elintarvikkeiden ja kaupan omien merkkien laadusta vahvistavat, että kuluttajat arvioivat tuotteita ja niiden laatua laatuvihteiden (*eng. quality cues*) avulla. On tunnistettava ero laatuattribuuttien (*eng. quality attributes*) ja laatuvihteiden välillä. Vihteet ovat ympäristöstä tulevia informaatioärsykeitä, joiden kautta kuluttaja arvioi elintarvikkeen laatua ennen käyttöä. Laatuattribuutit ovat sen sijaan hyötyjä tuottavia tuotteen ominaisuuksia, joita kuluttaja voi arvioida. Laatuvihteet ovat sitä, mitä kuluttaja havaitsee, kun taas laatuattribuutit ovat sitä, mitä kuluttaja haluaa. (Oude Ophuis & Trijp 1995, 179; Steenkamp 1990, 312–313.) Vihteet ovat sekä elintarvikkeen sisäisistä ominaisuuksista viestiviä, että elintarvikkeen ulkoisista ominaisuuksista viestiviä vihteitä (Steenkamp 1990, 323).

Laatuvihteistä kuluttajat muodostavat kokemusperäisiä laatuattributteja (*eng. experienced quality attributes*) tai luottamusperäisiä laatuattributteja (*eng. credence quality attributes*) koskevia uskomuksia, joiden perusteella kuluttajalle muodostuu käsitys laa-

dusta. Näiden kahden erona on se, että kokemusperäiset attribuutit ovat helposti todennettavissa kokemuksen kautta, mutta luottamusperäisiä attribuutteja ei voida todentaa pitkäaikaisenkaan käytön jälkeen. Luottamusperäisiin attribuutteihin voidaan lukea esimerkiksi elintarvikkeen terveellisyys, jolloin kuluttaja uskoo elintarvikkeen olevan terveellinen esimerkiksi pakkauksen informaation, mainonnan tai muun ydintuotteen ulkopuolisen informaation avulla, mutta hän ei käytön jälkeenkään pysty toteamaan sitä. (Brunso ym. 2002; Grunert ym. 2000, 576; Oude Ophuis & Trijp 1995, 178–180.) Yksittäiset laatuominaisuudet voidaan siis luokitella kuuluviksi joko kokemusperäisiin tai luottamusperäisiin attribuutteihin. Koetun laadun muodostuminen on esitetty kuviossa 4.

Luottamus- ja kokemusperäisten attribuuttien muodostaminen on prosessi, joka voi tapahtua suorien uskomusten (*eng. descriptive beliefs*), päätelmien (*eng. inferential beliefs*) ja informaatiuskomusten (*eng. informational beliefs*) kautta. Suorat uskomukset muodostetaan aistien kautta tuotteen ominaisuuksia havainnoimalla, esimerkiksi maistamalla tuotetta ennen ostoa. Kuluttaja voi muodostaa käsityksen laadusta myös pelkäämään kokemuksen perusteella, jolloin laatuvihteitä ei prosessoida lainkaan. Usein kuluttajilla ei kuitenkaan ole halua tai tilaisuutta testata tuotetta ennen ostoa. (Steenkamp 1990, 318.)



Kuvio 4 Koetun laadun muodostuminen (Steenkamp 1990, 323)

Informaatiuskomusten avulla kuluttaja muodostaa käsityksen laatuattribuuteista jonkin ulkopuolisen tekijän avulla. Kuluttaja voi muodostaa esimerkiksi käsityksen tuotteen lisäainepitoisuudesta mainosten tai ystäviltä saadun informaation kautta. Informaatio tarjoaa suoraa tietoa laatuominaisuuksista, mutta kuluttaja päättää, prosessoi-ko hän tietoa eli onko se hänelle merkityksellistä. Prosessointiin vaikuttaa tiedon lähde ja lähteen suhde kuluttajaan, mutta myös viestin ymmärrettävyys ja uskottavuus. (Steenkamp 1990, 318–319.)

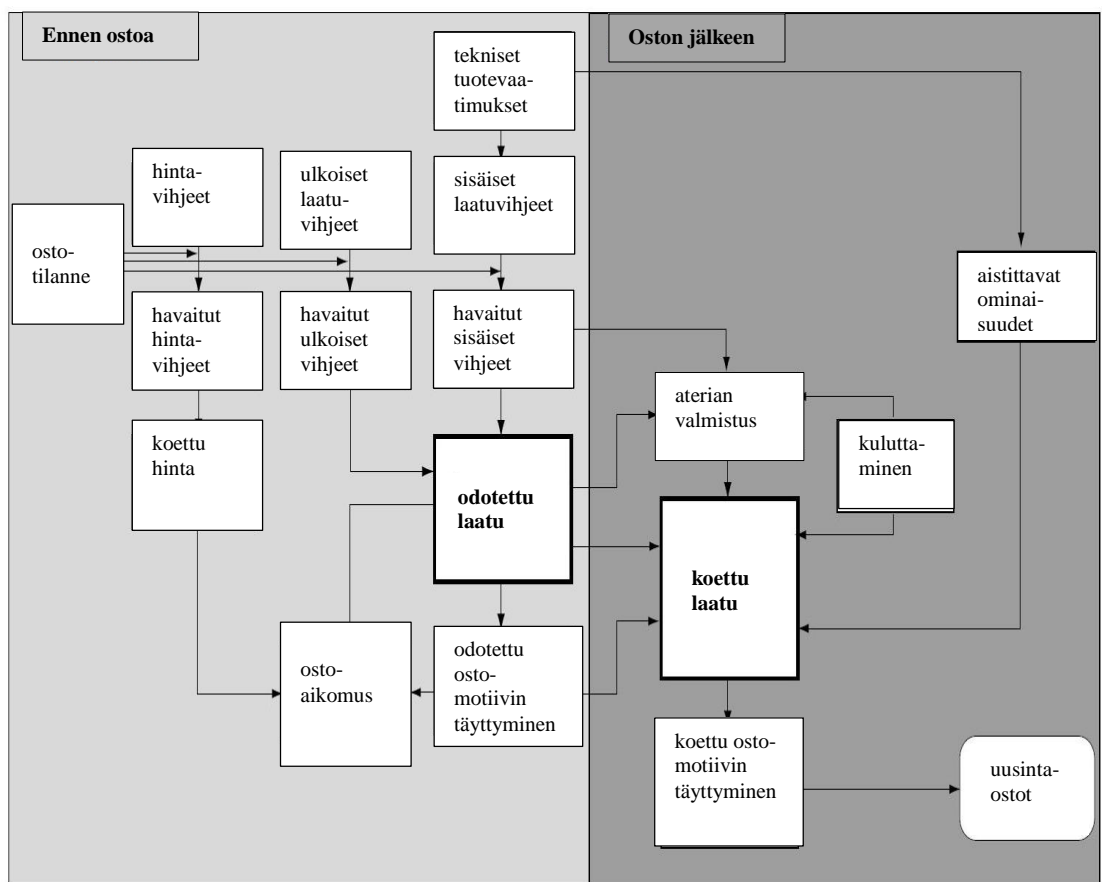
Päätelmien muodostaminen tapahtuu muiden uskomusten perusteella päättelemällä. Väite ”tuote on valmistettu Suomessa” johtaa päätelmään, että ”tuote on luotettava”. Päätelmät perustuvat aiempiin uskomuksiin, jotka muodostuvat aiemmista tiedoista ja kokemuksista, stereotyyppioista, vihjeen ja ominaisuuden suhteesta eli hintalaatusuhteesta sekä uuden tiedon hankkimisesta ympäristöstä. Esimerkki tällaisesta päätelmästä voisi olla ”Valion raejuusto on maukasta, joten Valion rahkakin on”, jolloin vihjeestä ”tuotemerkki” on muodostettu ominaisuus ”maku” ja yhdistetty se saman

valmistajan toiseen tuotteeseen. Kun kuluttajalle muodostuu aiempia uskomuksia, ne eivät muutu kovinkaan herkästi, vaikka tuotteesta tulisi uutta informaatiota. (Steenkamp 1990, 319.)

Vihjeiden hankkimiseen ja kategorisointiin vaikuttaa kuluttajan suhde ominaisuuksiin. Kaikkia mahdollisia laatuvihteitä ei huomioida eikä kategorisoida. Eri laatuvihteiden merkitys kuluttajalle riippuu tuotteen ominaisuuden merkityksestä kuluttajalle eli kuluttajan sitoutuneisuuden asteesta. Kuluttaja ei kategorisoi vihteitä, jotka liittyvät ominaisuuksiin, joita hän ei pidä tärkeinä. Lopuksi kuluttaja yhdistää itselleen tärkeät kokemusperäiset ja luottamusperäiset attribuutit ja muodostaa niiden perusteella kokonaiskäsitelmän laadusta. (Steenkamp 1990, 318.)

3.4 Käyttökokemus laatukäsityksen muodostumisessa

Käyttökokemuksella on todettu olevan vaikutusta kaupan omia merkkejä koskeviin laatukäsityksiin (McGoldrick 2002, 360; Dick ym. 1996, 25; Richardson ym. 1994, 28). Kuluttajalle voi olla vaikeaa muodostaa käsitystä laadusta, jos käyttökokemusta ei ole. Tästä syystä Brunsø ym. (2002, 7–10) ovat kehittäneet elintarvikkeen laatumallin, jossa he tunnistavat ennen ostoa ja oston jälkeen tapahtuvan laadun arvioinnin. Malli, joka on esitetty kuviossa 5, hahmottaa teoreettisesti laatukäsityksen muodostumista ostamisen eri vaiheissa eli ennen käyttökokemusta ja sen jälkeen.



Kuvio 5 Ennen ostoa ja oston jälkeen tapahtuva laadun arviointi (Brunsø ym. 2002, 9)

Uutta tuotetta arvioidaan yleensä pelkästään ulkoisten ominaisuuksien kautta, koska käyttökokemusta ei ole. Kokonaisvaltaisen laatukäsityksen muodostuminen tapahtuu kuitenkin ottamalla mukaan myös sisäiset ominaisuudet. (Forsman-Hugg ym. 2006, 17.) Myös elintarvikkeen sisäisten ominaisuuksien, kuten maun, arviointi tapahtuu eri tavoin, jos kuluttajalla ei ole aiempaa kokemusta elintarvikkeesta. Tällöin arviointi tehdään subjektiivisesti edellä mainittujen laatuviheiden kautta. Koska maku on yksi ominaisuuksista, jota voidaan arvioida vasta kokeilun jälkeen, kuluttajalle muodostuu muiden laatuviheiden, kuten tuotemerkin, pakkauksen ja hinnan perusteella elintarvikkeen mausta jonkinlainen odotusarvo. Odotusarvo voi osoittautua käytön jälkeen samantyyppiseksi, huonommaksi tai paremmaksi kuin käyttöarvo. Kuluttajat voivat kokea ulkoisia ja sisäisiä laatuviheitä eri tavoin. Esimerkiksi parasta ennen -päiväys, joka on vihe tuoreudesta, voidaan kokea eri tavoin. (Brunsø ym. 2002, 9–10; Steenkamp 1990, 313.) Tästä syystä tutkimuksessa huomioidaan myös vastaajien käyttökokemus tuotteista ja mahdollisesti siitä johtuva ero laatukäsityksessä.

Kuluttajat, joilla on säännöllisiä käyttökokemuksia kaupan omista merkeistä, kokevat niiden kokonaislaadun parempana kuin kuluttajat, joilla ei ole käyttökokemusta tai ne, joilla on sitä vain vähän (Sethuraman 2000, 18). Piironen ja Järvelän (2006, 20) tutkimuksesta käy ilmi, että aiempi käyttökokemus elintarvikkeesta on erittäin tärkeä tai melko tärkeä 77 %:lle vastaajista. Aiempi kokemus tuotteesta osoittautui jopa tärkeämmäksi kuin esimerkiksi tuotemerkki, eettisyys tai lisääaineettomuus. Tuotemerkin eli brändin on todettu olevan vallitseva laatua indikoiva vihe vähän käyttökokemusta omaavien kuluttajien keskuudessa, kun taas sisäisten viheiden merkitys on vähäisempi. Kuluttajat, joilla on säännöllistä käyttökokemusta, ovat parempia muodostamaan odotuksia elintarvikkeen laadusta. Tällöin odotusarvon ja käytön jälkeisen koetun laadun suhde voi olla korkeampi. (Brunsø ym. 2002, 49.)

Käyttökokemus voi muodostua tuotteen varsinaisesta käyttämisestä, hallussapidosta tai arvostuksesta. Kuluttaja voi saada positiivisia kokemuksia pelkästään tuotteen saatavuuden takia. Esimerkiksi jos kuluttaja tarvitsee tiettyä tuotetta juuri tietyllä hetkellä, hän voi kokea laadun positiiviseksi vain saatavuuden takia. (Steenkamp 1990, 317.)

3.5 Henkilökohtaisten ja tilannesidonnaisten tekijöiden vaikutus laadun arviointiin

Laadun arviointiin vaikuttavat kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet ja tilannesidonnaiset tekijät. Henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat ikä, sukupuoli, koulutustaso, tulotaso, kotitalouden koko, erityisruokavalio, sitoutuneisuus tuoteryhmään ja aiempi kokemus tuotteesta, joilla on todettu olevan vaikutusta laatuominaisuuksien arviointiin (Shukla ym. 2013, 425; Steenkamp 1990, 323). Esimerkiksi vanhemmille henkilöille eettisyys ja luonnonmukaisuus ovat selvästi tärkeämpiä ominaisuuksia kuin nuoremmille (Piironen & Järvelä 2006, 34). Laatuviheiden arviointiin vaikuttavia tilannesidonnaisia tekijöitä ovat tuotteen käyttötarkoitus ja kiire. Käyttötarkoitus liittyy siihen, osteaanko tuote itselle vai lahjaksi. Elintarvikkeiden osalta käyttötarkoituksen voidaan katsoa lähes aina kuuluvan omaan käyttöön. Tällöin objektiivisilla ominaisuuksilla on todettu olevan suurempi merkitys laadun arvioinnin kannalta. Kiire valintatilanteessa johtaa siihen, että kuluttaja arvioi kokonaislaatua vain muutaman laatuviheen kautta ja negatiiviset laatuviheet ovat voimakkaampia. (Steenkamp 1990, 315–316.) Henkilökohtaisten ominaisuuksien ja tilannesidonnaisten tekijöiden vaikutus laadun arviointiin on esitetty kuviossa 4.

Esimerkiksi etenkin nuoret miehet pitävät makua tärkeimpänä laadun kriteerinä, mutta naisille terveellisyys on tärkeämpää (Viinisalo & Leskinen 2000, 16). Lisäksi naisille statusarvo sekä saatavuus ja valinnanvapaus ovat tärkeämpiä ominaisuuksia kuin miehille (Shukla ym. 2013, 427). Yleisesti nuoremmat henkilöt pitävät helppoutta ja vaivattomuutta tärkeämpänä kuin vanhemmat (Viinisalo & Leskinen 2000, 16). Koulutustasolla on todettu olevan vaikutusta siten, että korkeammin koulutetut prosessoivat useampia laatuviheitä eli heidän arvionsa laadusta perustuu useampiin ominaisuuksiin (Steenkamp 1990, 315). Lisäksi korkeammin koulutetut henkilöt käyttävät arvioinnissa alemman koulutuksen omaavia enemmän objektiivisiä ominaisuuksia. Koulutustason vaikutuksesta on myös havaittu, että korkeakoulutuksen omaaville statusarvo on tärkeämpää kuin alemman koulutuksen omaaville. (Shukla ym. 2013, 427.)

Vanhemmat kuluttajat arvioivat laatua rationaalisemmin kuin nuoremmat, kun taas nuorempien arviointiin vaikuttavat enemmän subjektiiviset ominaisuudet. Tulotasolla on vaikutusta statusarvon ja pakkauksen visuaalisuuden tärkeyteen laatuviheinä, mutta hinta-laatusuhteen merkitys korostuu alemmilla tuloluokilla. Myös kotitalouden koolla on vaikutusta hinta-laatusuhteen tärkeyteen. (Shukla ym. 2013, 427.) Erityisruokavalio

vaikuttaa laadun arviointiin siten, että elintarvike voi olla turvallisuuden osalta standardien ja säädösten mukainen, mutta se voi aiheuttaa riskin tietyille ryhmälle ihmisiä joilla on allergia, kuten laktoositonta ruokavaliota noudattaville (Piiroinen & Järvelä 2006, 1).

Brunso ym. (2002, 13–14) ovat muodostaneet erilaisia elintarvikkeiden kuluttajaryhmiä demografisten ominaisuuksien perusteella. Elintarvikkeisiin sitoutumattomat kuluttajat (*eng. the uninvolved food consumer*) eivät koe ruoan ostamista ja -laittoa kiinnostavaksi, vaan ainoastaan välttämättömäksi asiaksi elämisen kannalta. Heitä kiinnostaa ominaisuuksista ainoastaan helppous ja mukavuus, mutta hinnalla ole kovinkaan suurta merkitystä. Tyypillisesti tällaisia kuluttajia ovat nuoret, työssäkäyvät yksineläjät, joiden tulotaso on keskitasoa matalampi ja jotka asuvat suurissa kaupungeissa. Huolettomat kuluttajat (*eng. the careless food consumer*) ovat kuin sitoutumattomia kuluttajia, joten heidän kiinnostuksensa elintarvikkeiden laatua kohtaan on alhainen, mutta he suosivat uusia tuotteita, joita he myös ostavat spontaanisti. Huolettomat kuluttajat ovat tyypillisesti nuoria ja asuvat suurissa kaupungeissa, mutta he ovat korkeammin koulutettuja ja ansaitsevat enemmän kuin sitoutumattomat. Konservatiiviset kuluttajat (*eng. the conservative food consumer*) ovat perinteisiä ruonlaittajia, jotka ovat kiinnostuneita mausta ja terveellisyydestä, mutta eivät helppoudesta ja mukavuudesta. He ovat demografiselta taustaltaan maaseudulla asuvia vanhempia, alemman koulutustason omaavia henkilöitä, joiden tulotaso on alhainen ja kotitalouden koko pieni. Rationaaliset kuluttajat (*eng. the rational food consumer*) prosessoivat paljon laatuvihteitä ostotilanteessa. He suunnittelevat ostoksensa etukäteen ja ovat kiinnostuneita useista ominaisuuksista. Tärkeimpinä ominaisuuksina he pitävät statusarvoa ja turvallisuutta, mutta käyttökokemuksella on myös suuri vaikutus. Demografisilta taustoiltaan nämä kuluttajat ovat yleensä perheellisiä naisia, jotka asuvat keskikokoisissa kaupungeissa. Koulutus- ja tulotaso vaihtelee suurestikin tarkastelumaan mukaan. Viimeisenä ovat seikkailunhaluiset kuluttajat (*eng. the adventurous food consumer*), jotka ovat kiinnostuneita ruoanlaitosta. Heille ruoanlaitto on elämäntapa ja he etsivät uusia reseptejä sekä ideoita ruoanlaittoon jatkuvasti. Heille on yleisesti tärkeää elintarvikkeiden korkea laatu, mutta ruoan maku ja statusarvo nousevat vahvimmin esille. Demografisesti nämä kuluttajat ovat alle keski-ikäisiä, joilla on jonkin verran perhettä. He asuvat isoissa kaupungeissa ja heidän koulutus- ja tulotasonsa on korkea. (Brunso ym. 2002, 13–14.)

3.6 Teorettinen viitekehys

Teorettinen viitekehys yhdistää käsitellyn teorian elintarvikkeen laadusta ja viitekehys on muodostettu sen perusteella, mistä kuluttajan käsitys elintarvikkeen laadusta muodostuu. Viitekehys muodostaa pohjan operationalisointiin ja kyselylomakkeen laatimiseen.



Kuvio 6 Koetun kokonaislaadun muodostuminen

Kuluttajien käsitykseen laadusta kuuluu neljä laajempaa kokonaisuutta eli laadun ulottuvuutta (Brunsø ym. 2002), joihin sisältyvät objektiiviset ja subjektiiviset laatuominaisuudet (Silén 2001; Hunnako 1997). Ominaisuudet pitävät sisällään varsinaiset laatua mittaavat sisäiset ja ulkoiset laatuominaisuudet kuten maun ja pakkauksen ulkonäön. Alkuperäisen määritelmän (Hunnako 1997) lisäksi objektiivisiin ominai-

suuksiin on liitetty helppous ja mukavuus (Ayyaz ym. 2011; Brunsø ym. 2002; Issanchou 1996) sekä hinta-laatusuhde (Semeijn ym. 2004; Steenkamp 1990). Lisäksi aistinvaraiset ominaisuudet ovat mielestäni enemmän subjektiivista kuin objektiivista laatua. Objektiiviset ja subjektiiviset ominaisuudet pitävät siis sisällään varsinaiset mitattavat sisäiset ja ulkoiset laatuominaisuudet, joiden mittaamista varten muodostettiin kysymykset kyselylomakkeeseen.

Laatuvihjeet kuten hinta, pakkauksen ulkonäkö tai tuotemerkki muodostavat kuluttajalle elintarvikkeen kokonaislaatua kohtaan tietyn odotusarvon laatuominaisuuksista. Koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat henkilökohtaiset ja tilannesidonnaiset tekijät kuten erityisruokavalio, kuluttajan demografiset tekijät sekä sitoutuneisuus ja koettu riski (Espejel ym. 2009; Zielke & Dobbstein 2007; Semeijn ym. 2004; Steenkamp 1990). Lisäksi käyttökokemus vaikuttaa koettuun kokonaislaatuun (Piiroinen & Järvelä 2006; Brunsø ym. 2002; Steenkamp 1990). Tätä teoreettista viitekehystä sovelletaan kaupan omien merkkien ja tarkemmin Kotimaista-tuotesarjan nestemäisten maitotaloustuotteiden kontekstissa.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

4.1 Tutkimusasetelma ja kvantitatiivisen aineiston kerääminen

Kaupan omien merkkien ja elintarvikkeiden laatua on aiemmin tutkittu kvantitatiivisin (Shukla ym. 2013; Ayyaz 2011; Järvelä ym. 2006; Bus & Worsley 2003; Brunsø ym. 2002; Dick ym. 1996; Richardson ym. 1994), mutta myös kvalitatiivisin metodein (Forsman-Hugg ym. 2006; Järvelä & Viinisalo 2006; Viinisalo & Leskinen 2000). Tämä tutkimus luetaan kyselytutkimukseksi, koska tarkoituksena on kerätä tietoa standardoidussa muodossa tietyltä joukolta ihmisiä, jotka muodostavat näytteen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 125, 182). Tällä tutkimuksella on kuvaileva tarkoitus, koska se pyrkii kuvailemaan kuluttajien käsitystä Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden laadusta.

Otantamenetelmä on yksi keskeisin kvantitatiivisen tutkimuksen päätöksistä. Se määrittää tulosten yleistettävyyden valittuun perusjoukkoon. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä yleistyksen, joten se edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta perusjoukosta. Suositeltava havaintoyksiköiden vähimmäismäärä kvantitatiivisissä tutkimuksissa on 100, mutta valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa 500–1000 (Heikkilä 2014, 28; Vilka 2007, 56–57).

Kustannus- ja ajansäästösyistä tämän tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisesti. Postikyselyä ei voitu toteuttaa, koska sen toteuttaminen olisi aiheuttanut liikaa kustannuksia. Kyselyn toteuttaminen lomakkeen avulla kasvokkain on aikaa vievää, joten se oli myös poissuljettu menetelmä. Lisäksi sähköisesti kerätyssä aineistossa vastauksia ei tarvitse erikseen siirtää toiseen muotoon, mikä säästää aikaa ja vaivaa sekä vähentää koodausvirheen todennäköisyyttä. Sähköisen kyselyn ongelmana on kuitenkin, että sen avulla on vaikea ottaa satunnaisotosta perusjoukosta todennäköisyysotannon periaatteita noudattaen. Toisin sanoen kaikilla ei ole tällöin yhtä suurta mahdollisuutta tulla valituksi, koska valituksi tulemiseen vaikuttaa muun muassa internetin käyttömahdollisuus (Miettinen & Vehkalahti 2013, 84). Postikyselyissä ja kasvokkain tapahtuvissa haastatteluissa ongelmaksi on todettu vanhemman väestön yliedustus sekä vastauskato johtuen vastaamisen ajallisista uhrauksista. Sähköisissä kyselyissä ajallinen uhraus ei ole niin suuri, mutta ongelmana on ollut vanhemman väestön aliedustus. (Räsänen & Sarpila 2013, 71–72.)

Sähköisessä kyselytutkimuksessa voidaan erottaa kaksi merkittävää vaihetta aineiston keräämisen suunnittelun kannalta. Ne ovat yhteydenotto vastaajaehdokkaisiin sekä vastausten keruutapa. Yhteydenottotapa vaikuttaa siihen, millaisia vastaajia kyselyyn valikoituu. Yhteydenotto voidaan suorittaa lähettämällä ehdokkaille kutsu kyselyyn sähköpostitse, kutsumalla ehdokkaat vastaamaan kyselyyn postitse tai puhelimitse tai kolmantena vaihtoehtona ilmoittamalla kyselystä verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa tai keskustelupalstoilla. Yhteydenotto voidaan myös suorittaa edellä mainittuja tapoja yhdistellen, mutta tärkeintä yhteydenottotavan valinnassa on tunnistaa, miten vastaajat valikoituvat kyselyyn. (Miettinen & Vehkalahti 2013, 85.)

Kysely suunnattiin aluksi Turun Osuuskaupan sähköpostikirjeiden tilaajille, joita oli noin 5000 (Räsänen, sähköposti 19.5.2015). Kutsu kyselyyn lähetettiin vastaajille ensin 24.5, jonka jälkeen toinen kutsu lähetettiin 31.5, mutta kutsujen avulla kyselyyn vastasi ainoastaan neljä henkilöä. Koska saatavana ei ollut muita mielekkäitä sähköpostirekistereitä, kyselyssä päädyttiin hyödyntämään useaa sähköistä kanavaa. Kyselyssä olisi haluttu hyödyntää Turun Osuuskaupan asiakasomistajarekisteriä tai Patarummun verkkosivuja, mutta näitä kanavia ei saanut käyttää. Näistä syistä päädyttiin käyttämään viime vuosina yhteydenottomenetelmänä yleistynyttä sosiaalista mediaa (Miettinen & Vehkalahti 2013, 88), tarkemmin sanottuna Facebookia, jossa kyselyä mainostettiin ja levitettiin tutkijan oman sivuston kautta. Kutsun saaneet pystyivät kutsumaan omia ystäviään vastaamaan kyselyyn ja antamaan myös mahdollisuuden osallistua lahjakortin arvontaan. Kyselystä lähetettiin neljä muistutusta, joilla pyrittiin nostamaan vastausaktiivisuutta.

Myös Turun yliopiston verkkosivuja hyödynnettiin vastausten keräämisessä. Kysely julkaistiin ”osallistu tutkimukseen” -välilehden alla, jossa on mahdollisuus osallistua muihinkin Turun yliopiston tutkimuksiin. Vastausten keräämisessä hyödynnettiin lisäksi Turun Osuuskaupan verkkosivuja, jossa vierailee viikoittain noin 5500 kävijää (Räsänen, sähköposti 19.5.2015). Kysely Facebookissa, Turun Yliopiston sekä Turun Osuuskaupan verkkosivuilla oli avoinna 26.5.2015 – 9.6.2015, jolloin vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Kyselyyn vastasi 244 henkilöä. Usean kanavan hyödyntäminen yhteydenottomenetelmänä ei ole kuitenkaan täysin ongelmaton, koska ei voida tehdä yleistyksiä laajempaan joukkoon (Miettinen & Vehkalahti 2013, 86).

Aiemmin esimerkiksi Kelan tutkimusosasto (Miettinen 2011, 50) on käyttänyt yhteydenottomenetelmänä sosiaalisen median kanavia tutkiessaan 16–80-vuotiaiden kansalaisten mielipiteitä terveys- ja hammashoitopalveluista. Myös Seppänen (2012) on pro

gradu -tutkielmassaan käyttänyt yhteydenottomenetelmänä Facebookia. Se osoittautui toimivaksi menetelmäksi, koska tutkimukseen oli saatu noin 500 vastaajaa. Vertailun vuoksi tutkielmissa, joissa oli käytetty muunlaisia sähköisiä yhteydenottomenetelmiä, vastaajien määrä oli jäänyt alle 200:n. Mahdollisuutta hyödyntää Turun yliopiston ja Turun Osuuskaupan Facebook-sivustoja kysyttiin myös, mutta niihin ei suostuttu.

Toinen merkittävä vaihe on vastausten keruutapa. Vastausten keruu tapahtui sähköisesti selainpohjaisella Webropol-sovelluksella. Kyselylomake rakennettiin sovellukseen, ja vastaajat saavat linkin kyselylomakkeeseen sivustoille lähetetyissä kutsuissa. Webropolin asetukset mahdollistivat anonymivastaukset sekä sen, että yksittäinen vastaaja voi vastata kyselyyn vain kerran. Vastaukset siirrettiin muokkaamattomina vastausajan umpeutumisen jälkeen SPSS-ohjelmaan tilastollista analyysiä varten. Koska aineisto oli sähköisessä muodossa koko prosessin ajan, koodausvirheiden mahdollisuus oli epätodennäköinen.

Sähköisen kyselyn toteuttaminen rajoittaa tämän tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä internetin, mutta myös Facebookin käytön takia. Kyselyllä pyrittiin saamaan näyte 16–74-vuotiaista suomalaisista internetin käyttäjistä. Tilastokeskuksen (Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa 2014) mukaan internetiä oli käyttänyt kolmen edellisen kuukauden aikana 92 % 16–74-vuotiaista suomalaisista ja 70 % heistä käytti internetiä useita kertoja päivässä. Samoista tilastoista käy ilmi, että 56 % internetin käyttäjistä oli seurannut kolmen edellisen kuukauden aikana jotain yhteisöpalvelua, joista selvästi suosituin oli Facebook, koska 95 % yhteisöpalvelujen seuraajista käytti Facebookia. Yhteisöpalvelujen käyttö on yleistynyt 2010-luvulla sekä miesten että naisten keskuudessa, mutta myös kaikissa ikäryhmissä lukuun ottamatta 75–89-vuotiaita. (Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu) 2014.)

Koska edustavan otoksen poimiminen perusjoukosta oli mahdotonta, tämä tutkimus on itsevalikoituneeseen näytteeseen perustuva verkkokyselytutkimus. Tällöin kohde-ryhmän jäsenet valikoituvat kyselyyn osaksi mainonnan ja osaksi oman mielenkiinnon vuoksi. Kyselyyn voivat siis vastata ketkä tahansa internetin ja Facebookin käyttäjät. (Miettinen & Vehkalahti 2013, 88.) Itsevalikoituneessa verkkokyselytutkimuksessa on tärkeää, että kyselyä mainostetaan hyvin, jotta siitä saadaan riittävä aineisto (Laaksonen 2013, 546).

4.2 Operationalisointi ja kyselylomakkeen laadinta

Kvantitatiivisen tutkimuksen yksi tärkeimmistä vaiheista on teoreettisten käsitteiden operationalisointi, koska se vaikuttaa paljon tulosten luotettavuuteen (Vilka 2007, 36). Operationalisointi alkaa tutkimuksen tarkoituksesta, josta siirrytään tutkimusongelman sekä alaongelmien tulkintaan. Niiden perusteella saadaan käsitys siitä, mitä tutkimuksessa halutaan selvittää. Tämän jälkeen ongelmien selvittämisen tueksi muodostetaan teoreettisia käsitteitä mittaavat mittarit. (Hirsjärvi ym. 2009, 154–155.)

Taulukko 5 Tutkimuksen operationalisointi

Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimusongelmat	Teoreettiset käsitteet	Mittarit	Kyselylomakkeen väittämät
Tavoitteena selvittää kuluttajien käsityksiä Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden laadusta	Mistä tekijöistä kuluttajien käsitykset Kotimaista-tuotesarjan laadusta muodostuvat?	Objektiiviset ominaisuudet	turvallisuus	1.1, 3.1, 5.1, 7.1, 9.1
			tuoreus ja säilyvyys	1.2, 1.3, 3.2, 3.3, 5.2, 5.3, 7.2, 7.3, 9.2, 9.3
			ravintosisältö	1.4, 1.5, 3.4, 3.5, 5.4, 5.5, 7.4, 7.5, 9.4, 9.5
			valmistusaineet	1.6, 1.7, 3.6, 3.7, 5.6, 5.7, 7.6, 7.7, 9.6, 9.7
			helppous ja vaivattomuus	1.8, 3.8, 5.8, 7.8, 9.8
	Millainen Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden laatu on kuluttajien mielestä verrattuna maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeinä pidettyihin tekijöihin?	Subjektiiiviset ominaisuudet	saatavuus ja valinnanvapaus	1.9, 1.10, 3.9, 3.10, 5.9, 5.10, 7.9, 7.10, 9.9, 9.10
			pakkauksen laatu	1.11, 1.12, 1.13, 3.11, 3.12, 3.13, 5.11, 5.12, 5.13, 7.11, 7.12, 7.13, 9.11, 9.12, 9.13
			eettinen laatu	1.14, 3.14, 5.14, 7.14, 9.14
			statusarvo	1.15, 3.15, 5.15, 7.15, 9.15
			hintalaatusuhde	1.16, 3.16, 5.16, 7.16, 9.16
aistinvaraiset ominaisuudet	1.17, 1.18, 1.19, 3.17, 3.18, 3.19, 5.17, 5.18, 5.19, 7.17, 7.18, 7.19, 9.17, 9.18, 9.19			
Miten käyttökokeemus sekä henkilökohtaiset ja tilannesidonnaiset tekijät vaikuttavat kuluttajien käsityksiin laadusta?	Käyttökokeemuksen vaikutus	käytön tiheys	kuinka usein käytätte tuotteita? (4, 6, 8, 10)	
	Kuluttajan sosiodemografisten ominaisuuksien vaikutus	ikä, sukupuoli, koulutustaso, tulotaso, kotitalouden koko, erityisruokavalio	taustakysymykset: 11–18	

Empiiriset mittarit ovat tässä tutkimuksessa laatuominaisuuksia, joista muodostettiin väitteitä kyselylomakkeeseen (liite 2), joilla mitattiin kuluttajien käsitystä Kotimaista-tuotesarjan nestemäisten maitotaloustuotteiden laadusta. Objektivistia laatua mitattiin kysymyksissä 1, 3, 5, 7 ja 9 väittämällä 1–8 ja subjektiivista laatua kysymyksissä 1, 3, 5, 7, ja 9 väittämällä 9–19 niin Fmaitotaloustuotteissa yleisesti tärkeinä pidettyjen ominaisuuksien kuin Kotimaista-tuotesarjankin osalta. Lisäksi lomakkeella kysyttiin käyttöiheyttä kunkin tuoteryhmän osalta sekä kuluttajien sosiodemografisia taustoja.

Kyselylomaketta varten tarvitaan saatekirje (liite 3). Saatekirjeen perusteella vastaaja saa käsityksen mihin tarkoitukseen hän tietojaan ja mielipiteitään antaa sekä mihin niitä käytetään. Saatekirje esitettiin sivustoilla, joissa oli linkki kyselyyn sekä varsinaisen kyselyn alussa. Vastaaja voi saatekirjeen luettuaan tehdä päätöksen tutkimukseen osallistumisesta tai kieltäytymisestä. Koska tutkimukseen osallistuvia vastaajia ei pystytä tunnistamaan, saatekirjeeseen ei tarvita laajaa ja tarkkaa vastaajan informointia, mutta toisaalta liian puutteellinen informaatio voi johtaa vastaamatta jättämiseen. (Vilka 2007, 81–84.) Vastaajien anonymiteetin turvaaminen on tutkimuksessa tärkeää, mikä tuotiin esille saatekirjeessä (Vilka 2007, 87). Vastaajia ei voida tunnistaa vastausten perusteella, ja tästä syystä lahjakorttien arvontaa varten tarvittava vastaajan sähköpostiosoite kysyttiin vastausten lähettämisen jälkeen, jolloin yhteystietojen kysyminen ei herätä epäilyksiä anonymiteetin osalta. Koska tutkimuksissa vastausprosentit jäävät tyypillisesti alhaisiksi, saatekirjeen on herätettävä kiinnostus ja motivaatio vastaamiseen. Tästä syystä saatekirjeen otsikkoon kiinnitettiin erityistä huomiota. Kyselyn vastausprosenttia yritettiin nostaa arpomalla vastaajien kesken 5 kappaletta 50 euron arvoisia S-ryhmän lahjakortteja.

Kyselylomake (liite 2) muodostettiin operationalisointitaulukon sekä aiempien tutkimusten haastattelukysymysten perusteella, jotka on havaittu ja testattu toimiviksi. Väittämät muodostettiin Seppäsen (2012), Malinin (2007) sekä Piironen ja Järvelän (2006) elintarvikkeen laatua mittaavien haastattelukysymysten pohjalta. Jotta vastaajien olisi mahdollisimman helppo vastata kyselyyn, samaan asiaan liittyvät kysymykset sijoitettiin loogisesti peräkkäin (Kyselylomakkeen laatiminen 2008). Kyselylomake jaettiin mielipidettä mittaaviin monivalintakysymyksiin sekä taustakysymyksiin. Ensimmäinen kysymyspatteristo mittasi kuluttajien mielipiteitä siitä, mitä laatuominaisuuksia he yleisesti pitivät maitotaloustuotteissa tärkeinä. Seuraava patteristo mittasi kuluttajien käsityksiä Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden laadusta. Laatuominaisuuksien arvioinnissa käytettiin viisiportaista Likert-asteikkoa, joka on havaittu hyväksi mene-

telmäksi mielipiteiden ja asenteiden tutkimiseen kvantitatiivisesti (Vilka 2007, 46). Likert-asteikossa 1 = täysin merkityksetön tai täysin eri mieltä ja 5 = erittäin tärkeä tai täysin samaa mieltä sekä 3 = neutraali vaihtoehto. Vastaajille annettiin mahdollisuus valita vaihtoehto EOS = en osaa sanoa, jos heillä ei ollut tietoa tai mielipidettä väittämästä. Tällä vaihtoehdolla lisättiin vastausten tarkkuutta.

Kaikki Kotimaista-tuotesarjan nestemäiset maitotaloustuotteet jaettiin kyselylomakkeessa neljään kategoriaan. Kategoriat muodostettiin sen perusteella, että niihin kuuluvat tuotteet ovat keskenään mahdollisimman samankaltaisia ja niitä käytetään samankaltaisiin käyttötarkoituksiin. Jaottelun tarkoituksena oli lisätä arvioinnin tarkkuutta, jotta voidaan olla varmempia siitä, mitä tuotetta vastaajan mielipide koskee. Kategoriaan kuuluvat tuotteet on eritelty liitteessä 1. Vastaaja ohjattiin arvioimaan yhtä neljästä kategoriasta kysymyksen 2 perusteella, jossa 1 = maidot ja piimät, 2 = kermit, 3 = jogurtit ja 4 = muut ruoanlaittoon liittyvät maitotaloustuotteet. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan yksi numero, joten hän ei tiennyt vastatessaan, mitä tuoteryhmää hän tulisi arvioimaan. Lisäksi vastausvaihtoehdot olivat satunnaisessa järjestyksessä, joten esimerkiksi vastaajat, jotka valitsivat aina ensimmäisen vaihtoehdon, päätyivät arvioimaan eri kategorian tuotteita. Tämän jälkeen vastaajalle näytettiin tuotekuvat ennen väittämiä, jotta hän tietäisi, mitä oli tarkoitus arvioida.

Käyttökokemusta selvitettiin kuuden vaihtoehdon avulla, jotka olivat ”käytän päivittäin”, ”käytän kerran viikossa tai useammin”, ”käytän muutaman kerran kuukaudessa”, ”käytän kerran kuukaudessa”, ”käytän harvemmin” sekä ”en ole käyttänyt lainkaan”. Kysymyksen avulla pyrittiin saamaan käsitys siitä, eroavatko kuluttajien käsitykset Kotimaista-tuotesarjan laadusta erilaisen käyttökokemuksen perusteella. Käyttökokemusta kartoittava kysymys sijoitettiin arvioinnin kohteena olevien Kotimaista-tuotteiden jälkeen.

Taustakysymyksillä kartoitettiin kuluttajien sosiodemografisia tekijöitä, joilla saadaan kuva vastaajien jakautuneisuudesta, mutta myös tekijöistä, joilla on todettu olevan vaikutusta elintarvikkeiden laadun arviointiin. Ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja elämäntilanne ovat taustamuuttujia, jotka vaikuttavat siihen, kuinka erilaisia laatuominaisuuksia painotetaan. Elämäntilannetta kuvaava kysymys johdettiin Piironen ja Järvelän (2006) tutkimuksen pohjalta. Asuinpaikkaa kysyttiin maakunnittain Tilastokeskuksen (Maakunnat 2015) luokituksen mukaisesti. Erityisruokavaliota koskevan kysymyksen määrittelyssä käytettiin apuna Piironen ja Järvelän (2006) tutkimusta, josta poimittiin maitota-

loustuotteisiin liittyvät tekijät. Täten esimerkiksi gluteeniton ruokavalio ei ole oleellinen maitotaloustuotteiden kontekstissa.

Kuluttajien sosiodemografisten tekijöiden valinnassa käytettiin aikaisempia tutkimuksia, kuten Shuklan ym. (2013, 426–427), Busin ja Worsleyn (2003, 203) sekä Brunsøn ym. (2002, 13–14) jaottelua, joiden avulla on tutkittu kuluttajien demografisten tekijöiden vaikutusta elintarvikkeiden sekä kaupan omien merkkien laatua kohtaan. Sosiodemografisia tekijöitä koskevat kysymykset sijoitettiin kyselyn loppuun, koska niiden kysyminen kyselyn alussa voi aiheuttaa negatiivisia tunteita anonyymiteetin suhteen (Kyselylomakkeen laatiminen 2008). Kotitalouden koon määrittelyssä käytettiin apuna Tilastokeskuksen (Kotitaloudet ja kulutus kotitaloustyypin mukaan 2006–2012 2013) luokitusta. Tulotasoa mitattiin kotitalouden yhteenlaskettujen bruttotulojen avulla perustuen European Social Survey -tutkimukseen (Sosiaalitutkimuksen sosiodemografiset taustamuuttujat: tilastoluokitukset, tulot, kieli ja alueet 2008). Lisäksi selvitettiin vastaajan suhde S-ryhmään eli asioiko vastaaja säännöllisesti S-ryhmän myymälöissä. Tämä vaikuttaa käyttökokemuksen muodostumiseen, mutta siitä nähdään myös pitävätkö säännöllisesti asioivat tuotteiden laatua heikompana, vaikka käyttökokemusta ei olisikaan.

Standardoidussa kyselyssä vastaajien tulee ymmärtää kysymykset mahdollisimman samalla tavalla, jotta ne olisivat vertailukelpoisia (Vilkkä 2007, 67). Tästä syystä saatekirje ja kyselylomake testattiin 8 koevastaajalla sekä tutkimuksen ohjaajilla ennen lähettämistä. Testauksen tarkoitus oli saada parannusehdotuksia kyselyssä esitettyjen väittämien ymmärrettävyyteen, mutta myös kyselyn rakenteeseen ja vastausajan arviointiin liittyen.

4.3 Aineiston analysointi

Aikaisemmissa maitotaloustuotteiden, elintarvikkeiden ja kaupan merkkien laatua käsittelevissä tutkimuksissa (Sipilä 2012; Ayyaz ym. 2011; Bus & Worsley 2003; Brunsøn ym. 2002; Dick ym. 1996; Richardson ym. 1994) on käytetty keskiarvovertailuja, risiintaulukointia, varianssianalyysiä, faktorianalyysiä sekä korrelaatioita. Lopulta tutkimuskysymys, tutkimusaineiston koko, muuttujien mitta-asteikot ja normaalijakauman toteutuneisuus määrittävät sen, mitä menetelmiä on mielekästä käyttää.

Aineisto tarkastettiin ennen analysointia virheellisten vastausten poistamiseksi. Virheellisiä vastauksia ei havaittu, mutta mielipideväittämien ”en osaa sanoa” -vastaukset muutettiin puuttuviksi havainnoiksi, jotta ne eivät vaikuttaisi keskiarvoihin ja täten vääristäisi tuloksia. Puuttuvia havaintoja oli maitotaloustuotteiden laatua koskevissa väittämässä yhteensä 46 kappaletta ja Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteita koskevissa väittämässä yhteensä 295 kappaletta.

Tilastolliseen analysointiin liittyvät oleellisesti tilastolliset testit, jotka voivat olla parametrisiä tai epäparametrisiä. Epäparametriset testit eivät kuitenkaan ole yhtä voimakkaita kuin parametriset testit. Parametristen testien käyttö edellyttää, että aineisto on poimittu normaalisti jakautuneesta perusjoukosta ja että muuttujat ovat vähintään välimatka-asteikollisia. (Nummenmaa 2009, 153–154.) Tutkimuksen asenteita mittaavia Likert-asteikollisia muuttujia voidaan käsitellä välimatka-asteikollisina, koska vastausvaihtoehdot ovat tasavälisiä (Heikkilä 2014, 61; Metsämuuronen 2003, 39–40). Tällöin mitta-asteikko sallii keskiarvojen laskemisen sekä antaa mahdollisuuden hyödyntää parametrisiä analysointimenetelmiä.

Aineiston jakaumille tehtiin normaalijakauman testaus, jolla selvitettiin voidaanko parametrisiä menetelmiä käyttää. Testaus suoritettiin Kolmogorov-Smirnovin testillä, joka sopii yli 50 havaintoyksikön aineistolle. Mikäli tarkastellussa jakaumassa oli alle 50 havaintoa, tehtiin Shapiro-Wilkin testi. Testit ovat kuitenkin melko herkkiä arvioimaan jakauman ei-normaaliksi, joten normalisuutta tarkasteltiin lisäksi visuaalisesti sekä vinous- ja huipukkuuskertoimien avulla. Jakaumia voitiin pitää normaaleina, jos kertoimet olivat itseisarvoltaan ykköstä pienempiä, vaikka normaalijakauman testit osoittaisivatkin jakauman ei-normaaliksi. (Nummenmaa 2009, 154–155.)

Lähes jokainen jakauma osoittautui testien perusteella ei-normaaliksi, joten normalisuutta päädyttiin arvioimaan visuaalisesti sekä vinouden ja huipukkuuden perusteella. Visuaalisen päättelyn sekä vinous- ja huipukkuuskertoimien perusteella noin puolet laatua mittaavien asenneväittämien jakaumista olivat ei-normaalisti jakautuneita. Tästä syystä päädyttiin käyttämään analysoinnissa vain epäparametrisiä menetelmiä.

Koska vastaajat arvioivat Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden laatua neljän erilaisen tuoteryhmän eli maitojen, kermojen, jogurttien sekä muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden osalta, jokaisessa tuoteryhmässä on oltava vähintään 30 vastausta väittämää kohden, jotta niiden keskiarvoja on mielekästä vertailla (Heikkilä 2014, 28). Tämä ehto täyttyi kaikkien muiden ryhmien kohdalla paitsi maitojen eettisyyden arvioin-

nissa, jossa vastaajia oli 27. Yhteensä maitoja arvioi 43 vastaajaa, kermoja 66 vastaajaa, jogurtteja 54 vastaajaa sekä muita ruoanlaittoon liittyviä tuotteita 68 vastaajaa.

Taustamuuttujien luokkien väliseen vertailuun tuoteryhmittäin vastaajia ei kuitenkaan ollut tarpeeksi, joten taustamuuttujien välisissä vertailuissa käytettiin Kotimaista-tuotesarjan kokonaisarvioita. Kokonaisarviot muodostettiin väittämien keskiarvosummamuuttujina. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi maitojen, kermojen, jogurttien ja muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden ”turvallisuus” -väittämistä laskettiin yhteinen keskiarvo, joka mittaa Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden turvallisuutta. Samoin toimittiin myös muiden laatua mittaavien väittämien kohdalla.

Koska jakaumat eivät olleet normaaleja, vertailussa käytettiin Mann-Whitney U-testiä, joka voitiin tehdä ei-normaaleille jakaumille, jotka olivat vähintään järjestysasteikollisia. Mann-Whitney U-testin avulla testattiin, poikkesiko otoksen mediaani tilastollisesti merkitsevästi populaation mediaanista. (Nummenmaa 2009, 168, 261.) Useampiluokkaisen muuttujan vertailussa käytettiin Kruskal-Wallis -testiä, joka on ei-parametrinen vastine yhdensuuntaiselle varianssianalyysille. Kruskal-Wallis -testin tarkoituksena on testata toisistaan riippumattomien ryhmien jakautumista perusjoukossa ja erona Mann-Whitney U-testiin on se, että vertailtavia ryhmiä voi olla useampia kuin kaksi. (Nummenmaa 2009, 267.)

Analysoinnissa käytetään lisäksi Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa, jonka avulla selvitetään, vaikuttaako käyttökokemus käsitykseen laadusta. Pearsonin korrelaatiokerrointa ei voida käyttää, vaikka muuttujat ovatkin välimatka-asteikollisia, koska jakaumat ovat ei-normaaleja ja lisäksi havaintoyksikköjä pitäisi olla vähintään 50 jokaisessa analysoitavassa ryhmässä. Spearmanin korrelaatiokerroin voi saada arvoja väliltä -1 ja 1, jossa -1 tarkoittaa täydellistä negatiivista korrelaatiota eli toisen muuttujan arvojen pienentyessä toisen muuttujan arvot kasvavat. Korrelaatio, joka on lähellä 1:tä tarkoittaa voimakasta positiivista korrelaatiota eli toisen muuttujan arvojen kasvaessa toisenkin muuttujan arvot kasvavat. Mikäli korrelaatiokerroin on lähellä nollaa, ei muuttujien välillä ole lainkaan korrelaatiota. (Nummenmaa 2009, 279–283.)

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liitetään käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, kuinka samanlaisia tuloksia käytetyillä mittareilla saatai-

siin eri mittauskerroilla. Mittari on reliaabeli, jos se kykenee antamaan eri mittauskerroilla melko samankaltaisia, ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Metsämuuronen 2003, 42.) Reliabiliteetin suhteen tutkimus voidaan katsoa luotettavaksi, kun otos on tarpeeksi suuri ja edustava sekä tiedon keruu, tulosten syöttö ja käsittely tehdään huolellisesti ja virheettömästi (Heikkilä 2014, 12). Tämän tutkimuksen reliaabeliutta parantaa se, että tiedon keruu ja käsittely on tehty sähköisesti. Tällöin tiedon käsittely- ja koodausvirheiden todennäköisyys on pieni. Otoksen voidaan sanoa olevan edustava, kun siinä on samassa suhteessa samoja ominaisuuksia kuin perusjoukossa (Vilkkä 2007, 56). Tässä tutkimuksessa ei kerätty otosta vaan, näyte. Näyte on kuitenkin melko pieni eri tuoteryhmien ja taustamuuttujien vertailuun eikä sitä voida yleistää koskemaan laajempaa joukkoa, joten nämä seikat heikentävät luotettavuutta. Lisäksi tutkimuksessa käytetyt epäparametriset testit eivät ole yhtä vahvoja kuin parametriset testit. Parametriset testit kykenevät paremmin hylkäämään nollahypoteesin silloin, kun se ei pidä paikkaansa eli niiden avulla kyetään havaitsemaan aineistosta voimakkuudeltaan pienempiä ilmiöitä (Nummenmaa 2009, 259).

Mittarien luotettavuutta testattiin Cronbachin alfalla, jonka avulla saadaan käsitys siitä, mittaavatko väittämät samaa asiaa eli käsitystä laadusta. Mittaria voitiin pitää luotettavana, mikäli alfan arvo ylittää 0,60. (Metsämuuronen 2003, 45–47.) Testaus suoritettiin sekä maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeinä pidettyjen ominaisuuksien sekä Kotimaista-tuotesarjan tuotteiden ominaisuuksien osalta laskemalla Cronbachin alfa-kerroin erikseen subjektiivista ja objektiivista laatua mittaaville väittämille. Yleisesti maitotaloustuotteissa tärkeinä pidetyt, objektiivista laatua mittaavat väittämät saivat alfan arvoksi 0,561 ja subjektiivista laatua mittaavat väittämät 0,716. Subjektiivista laatua mittaavien väittämien voidaan sanoa olevan jokseenkin luotettavia, mutta objektiivista laatua mittaavien väittämien ei voida sanoa olevan järin luotettavia, vaikka alfan arvo oli hyvin lähellä 0,6:ta. Maitojen objektiivista laatua kuvaavat väittämät saivat alfan arvoksi 0,561 ja subjektiivista laatua kuvaavat väittämät 0,742, kermojen objektiivista laatua kuvaavat väittämät saivat alfan arvoksi 0,713 ja subjektiivista 0,797, jogurttien objektiivista laatua kuvaavat väittämät saivat alfan arvoksi 0,839 ja subjektiivista 0,817 sekä muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden objektiivista laatua kuvaavat väittämät saivat alfan arvoksi 0,806 ja subjektiivista 0,857. Tästä johtuen maitojen objektiivista laatua kuvaavia väittämiä ei voitu pitää järin luotettavina, mutta muiden Kotimaista-tuotesarjan tuoteryhmien osalta objektiivista ja subjektiivista laatua mittaavia väittämiä voitiin pitää luotettavina.

Validiteetti puolestaan tarkoittaa, että mittari mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Validiteetin suhteen luotettava tutkimus tarkoittaa, että kysymykset mittaavat oikeaa asiaa, ovat mahdollisimman yksiselitteiset ja kattavat koko tutkimusongelman. Lisäksi se edellyttää, että otanta on tehty perusjoukosta sopivalla otantamenetelmällä sekä kyselyssä on korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 11.) Tässä tutkimuksessa kohdejoukosta kerättiin harkinnanvarainen näyte. Tällöin vastausprosenttia ei voinut laskea eikä tuloksia voida yleistää koskemaan laajempaa joukkoa. Kutsuntamenetelmän avulla on tavoitettu ainoastaan henkilöitä, joilla on käytössään internet. Tutkimukseen valikoituminen vaati, että vastaajalla oli oma Facebook-profiili tai hänen täytyi vierailla Turun yliopiston tai Turun Osuuskaupan verkkosivuilla, joten nämä asiat täytyy huomioida tulosten yleistettävyydessä.

Kyselylomakkeen kysymysten asettelu ja tulkinnallisuus pitää ottaa huomioon luotavuuden arvioinnissa. Kyselylomakkeen kysymysten yksiselitteisyyttä pyrittiin parantamaan lomakkeen testausvaiheessa, jolloin se lähetettiin koevastaajille. Yksiselitteisyyteen pyrittiin operationalisoinnin, koevastaajien, aiempien tutkimusten ja tutkimuksen ohjaajien kommenttien pohjalta, joiden avulla kysymykset muodostettiin. Toisaalta ”en osaa sanoa” -vastausten osuus on voinut johtua siitä, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen väärin tai se on ollut epäselvä. Tulkinnallisuudessa täytyy ottaa huomioon myös se, onko vastaaja arvioinut laatua suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Toisin sanoen vastaaja on voinut arvioida Kotimaista-tuotteita tuoteryhmän yleisten ominaispiirteiden mukaisesti. Esimerkiksi kermoja arvioidessa vastaaja on voinut arvioida, että kermat yleisesti eivät ole terveellisiä.

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa ”en osaa sanoa” -vastausvaihtoehdon tarjoaminen ja näiden vastausten poistaminen aineistosta, jotta ne eivät vääristä tuloksia. Tutkimuksen kohteena olevat tuotteet pyrittiin rajaamaan siten, että ne olisivat mahdollisimman samankaltaisia. Tästä syystä nestemäiset maitotaloustuotteet jaettiin ominaisuuksiltaan mahdollisimman samankaltaisiin tuoteryhmiin, jotta se helpottaisi vastaajan arviointia. Silti tuotteissa on tuoteryhmien sisällä eroja, jolloin kysymysten merkitys voi muuttua ja vastaaja ei yksiselitteisesti ja tarkasti voi arvioida tuoteryhmää, koska hänellä voi olla saman tuoteryhmän eri tuotteista hyvinkin erilainen mielipide. Tällöin vastausten sisällöllinen relevanttius hieman kärsii. Lisäksi vastaajalla voi olla käyttökoke-
musta pelkästään yhdestä tuoteryhmän tuotteesta ja hän on perustanut mielipiteensä vain siihen. Vastaajalla on voinut myös olla tuoteryhmän tuotteista hyvin erilaiset mie-

lipiteet, jolloin mielipiteen tarkkuus on heikentynyt tai mahdollisesti johtanut siihen, että mielipidettä ei ole ilmaistu lainkaan.

Tulosten edustavuuden ja yleistettävyyden arvioinnissa vertailtiin Suomen väestötilastoja, koska 92 % 16–74-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä. Aineistoon ei valikoitunut yhtään yli 65-vuotiasta vastaajaa, joten edustavuuden tarkastelu päätettiin tehdä tilastoilla, jotka olivat mahdollisimman lähellä tutkimusaineiston ikäjakaumaa. Tästä syystä tilastoista on poimittu sukupuolen ja asuinpaikan edustavuuden arvioinnissa 15–64-vuotiaita, elämäntilanteen edustavuuden arvioinnissa 18–64-vuotiaita sekä iän edustavuuden arvioinnissa 20–64-vuotiaita ikäryhmiä.

Sukupuolijakaumaa tarkasteltaessa tutkimusaineisto poikkeaa hieman Suomen väestöstä, koska naisia valikoitui hieman enemmän kuin miehiä. 15–64-vuotiaista suomalaisista miehiä on hieman enemmän, kun taas koko Suomen väestöä tarkasteltaessa naisia on enemmän. Vanhempi väestö on aineistossa selvästi aliedustettuina ja varsinkin 25–29-vuotiaat selvästi yliedustettuina. Pääsääntöisesti alle 30-vuotiaita valikoitui selvästi enemmän kuin vanhempaa väestöä.

Elämäntilanteen perusteella tutkimusaineiston vastaajista 62 % oli töissä päätoimisesti tai osa-aikaisesti, kun koko 18-vuotiaasta väestöstä noin 70 % on töissä. Tällöin tutkimusaineisto edustaa melko hyvin väestöä työssäkäyvien osalta. Lähes joka neljäs aineiston vastaajista (n=58) opiskeli. Opiskelijoita valikoitui tutkimusaineistoon huomattavan suuri määrä, kun taas eläkeläisiä on vähemmän kuin koko väestössä. Työttömiä vastaajia valikoitui suhteessa yhtä paljon kuin heitä on 18–64-vuotiaassa väestössä. Elämäntilanteen perusteella vastaajista 54 % (n=130) oli päätoimisesti töissä.

Asuinpaikan perusteella Uusimaa on selvästi aliedustettuna, kun taas Kymenlaakso ja Varsinais-Suomi yliedustettuina. Tämä selittyy sillä, että tutkijan tuttavapiiri on valikoitunut kyselyyn herkemmin. Kyselyä mainostettiin tutkijan Facebook-profiilin kautta, jolloin tutkijan tuttavapiiristä mukaan valikoitui useampia vastaajia. Muiden alueiden edustavuus on melko hyvä lukuun ottamatta Ahvenanmaan, Kainuun sekä Pohjanmaan alueita, joista ei osallistunut kyselyyn yhtään vastaajaa.

Liitteessä 4 on esitetty vastaajien jakautuneisuus verrattuna Suomen väestöön (Suomen tilastollinen vuosikirja 2014, 78–90, 100, 102–104). Liitteen 4 sekä seuraavassa kappaleessa esitetyn taulukon 6 perusteella voidaan todeta, että aineistosta suurin osa oli alle 30-vuotiaita, yhden tai kahden hengen taloudessa asuvia, korkea-asteen koulutuksen omaavia, säännöllisesti S-ryhmässä asioivia ja keskituloisia, päätoimisesti työssäkäyviä, jotka asuivat pääasiassa Kymenlaakson, Varsinais-Suomen ja Uudenmaan alueilla. Tä-

män tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina kyseisen taustan omaaville henkilöille, mutta tuloksia ei voi yleistää laajempaan joukkoon.

5 KOTIMAISTA-TUOTESARJAN LAATU

5.1 Aineiston kuvaus

Kyselyyn vastasi yhteensä 244 henkilöä ja kyselyn oli avannut 207 henkilöä lähettämättä vastausta. Aineistoista poistettiin Turun Osuuskaupan uutiskirjeen kautta valikoituneet neljä vastaaja, koska perusjoukkona ei voitu käyttää uutiskirjeen tilaajia vähäisen vastaajamäärän takia. Tämän jälkeen analysoitavia vastauksia oli 240. Facebookista vastaajia valikoitui 84 % (n=202), Turun Yliopiston verkkosivuilta 9 % (n=22) ja Turun Osuuskaupan verkkosivuilta 7 % (n=16). Vastaajien taustatiedot on esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6 Vastaajien taustatiedot

n = 240

	n	%
Sukupuoli		
mies	98	41
nainen	142	59
Ikä		
20-24-vuotiaat	49	20
25-29-vuotiaat	108	45
30-34-vuotiaat	31	13
35-44-vuotiaat	33	14
45-65-vuotiaat	19	8
Elämäntilanne		
päätoimisesti töissä	130	54
osa-aikaisesti töissä	19	8
työtön	16	7
opiskelen	58	24
eläkkeellä	9	4
äitiys- tai sairauslomalla	8	3
Asuinpaikka		
Kymenlaakso	76	31,7
Varsinais-Suomi	57	23,8
Uusimaa	41	17,1
Pirkanmaa	16	6,7
Pohjois-Savo	10	4,2
Keski-Suomi	10	4,2
Kanta-Häme	8	3,3
Päijät-Häme	8	3,3
Etelä-Savo	4	1,7
Lappi	4	1,7
Satakunta	2	0,8
Etelä-Karjala	2	0,8
Pohjois-Karjala	2	0,8
Asiointi S-ryhmässä		
päivittäin	26	11
kerran viikossa tai useammin	161	67
muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin	53	22

	n	%
Koulutustaso		
perus-, kansa- tai kansalaiskoulu	2	1
ammattikoulu	22	9
ylioppilas tai lukio	50	21
opistotaso	15	6
ammattikorkeakoulu	91	38
yliopisto	60	25
Koulutusaste		
ei korkea-aste	74	31
korkea-aste	166	69
Kotitalouden koko		
1 henkilö	66	28
2 henkilöä	115	48
3 henkilöä tai enemmän	59	24
Tulotaso		
alle 500 euroa	6	3
500-999 euroa	32	13
1000-1999 euroa	42	18
2000-2999 euroa	34	14
3000-4999 euroa	71	30
5000-7499 euroa	38	16
7500-10 000 euroa	10	4
yli 10 000 euroa	7	3
Tuloluokat		
pienituloiset	64	27
keskituloiset	157	65
suurituloiset	19	8
Erityisruokavalio		
vähälaktoosinen tai laktoositon	84	35
vähärasvainen	39	16
sokeriton	12	5
ei erityisruokavaliota	134	56

Vastaajista naisia oli 59 % (n=142) ja miehiä 41 % (n=98), joten naisia valikoitui kyselyyn hieman enemmän. Nuorin vastaaja oli 20-vuotias ja vanhin vastaaja 65-vuotias. Mitä vanhempi ikäryhmä oli kyseessä, sitä vähemmän oli vastaajia. Tästä syystä vanhemman väestön kohdalla luokkaväliä täytyi pidentää, jotta vastaajista pystyttiin muodostamaan melko samankokoisia ikäluokkia vastaajamäärältään.

Vastaajista 67 % (n=161) asioi S-ryhmän myymälöissä kerran viikossa tai useammin. 95 % vastaajista asioi vähintään muutaman kerran kuukaudessa S-ryhmän myymälöissä, joten lähes kaikkien vastaajien voidaan katsoa asioivan säännöllisesti S-ryhmässä. Kukaan vastaajista ei vastannut ”en asioi lainkaan”, joten kaikilla vastaajilla oli jonkinlainen sidos S-ryhmään asioinnin perusteella. Vaihtoehdot ”muutaman kerran kuukaudessa”, ”kerran kuukaudessa” ja ”harvemmin” yhdistettiin yhdeksi luokaksi, jotta niitä olisi mielekästä analysoida.

Koulutustason perusteella 63 %:lla (n=151) vastaajista on korkeakoulututkinto eli joko yliopisto- tai ammattikorkeakoulututkinto. Vain kaksi vastaajaa ilmoitti ylimmäksi koulutustasokseen perus-, kansa- tai kansalaiskoulun. Tästä syystä koulutustasot muutettiin vastaamaan Tilastokeskuksen kolmiportaista koulutusastejaottelua (Koulutusastejaottelu – avain). Perus-, kansa- ja kansalaiskoulusta muodostui perusaste, ammattikoulun ja lukion suorittaneiden ryhmästä muodostui keskiaste sekä opistotason, ammattikorkeakoulun tai yliopiston suorittaneista muodostui korkea-aste. Koska perusasteen suorittaneita vastaajia oli liian vähän, päädyttiin perusaste yhdistämään keskiasteeseen. Vastaajista lähes puolet (n=151) asui kahden hengen taloudessa. Vain kolme prosenttia asui viiden tai useamman hengen talouksissa, mikä selittyy kyselyyn valikoituneiden opiskelijoiden suurella määrällä. Kolmen tai useamman hengen talouksia oli aineistosta melko vähän (n=54), joten kolmen, neljän ja viiden tai useamman henkilön taloudet päätettiin yhdistää yhdeksi luokaksi.

Tulotasoa kysyttiin kotitalouden kuukausitulojen määrällä, koska ruokaostoksia tekevät kotitalouden jäsenet yhdessä. Vastaajat luokiteltiin analysoinnin helpottamiseksi pieni-, keski- ja suurituloisten kotitalouksien luokkiin huomioiden kotitalouden koko Tilastokeskuksen luokitusta mukailten (Pienituloisia oli 690 000 vuonna 2013 2014). Pienituloisen kotitalouden tuloraja on 1190 euroa kuukaudessa, mutta yhden hengen talouksissa asuvat vastaajat, jotka ilmoittivat tuloikseen 1000–1999 euroa, luokiteltiin keskituloisiin. Samoin meneteltiin kolmen hengen talouksissa, joissa pienituloisen kotitalouden raja on 2200 euroa kuukaudessa. Täten 2000–2999 euroa ansaitsevat kolmen

hengen kotitaloudet luokiteltiin keskituloisiin. Lisäksi yhden hengen taloudet, jotka ilmoittivat tuloikseen 5000–7499 euroa, luokiteltiin suurituloisiksi.

Vastaajista suurin osa kuului keskituloisiin kotitalouksiin. Pienituloisia kotitalouksia oli selvästi enemmän kuin suurituloisia, joita oli vain noin 8 % vastaajista. Pienituloisten osuus Suomen väestöstä on 12,9 %, joten pienituloisia valikoitui aineistoon melko paljon (Pienituloisia oli 690 000 vuonna 2013 2014). Pienituloisten suuri määrä selittyy osaltaan kyselyyn valikoituneiden opiskelijoiden määrällä. Yhteenvetona voidaan sanoa, että suurin osa vastaajista oli alle 30-vuotiaita henkilöitä, joilla oli korkea-asteen tutkinto. He olivat keskituloisia ja asuivat joko yhden tai kahden hengen taloudessa. 56 % vastaajista ei noudattanut mitään erityisruokavaliota. Tällöin lähes puolella vastaajista oli ainakin yksi erityisruokavaliota, jota he noudattivat.

5.2 Maitotaloustuotteissa tärkeinä pidetyt laatuominaisuudet

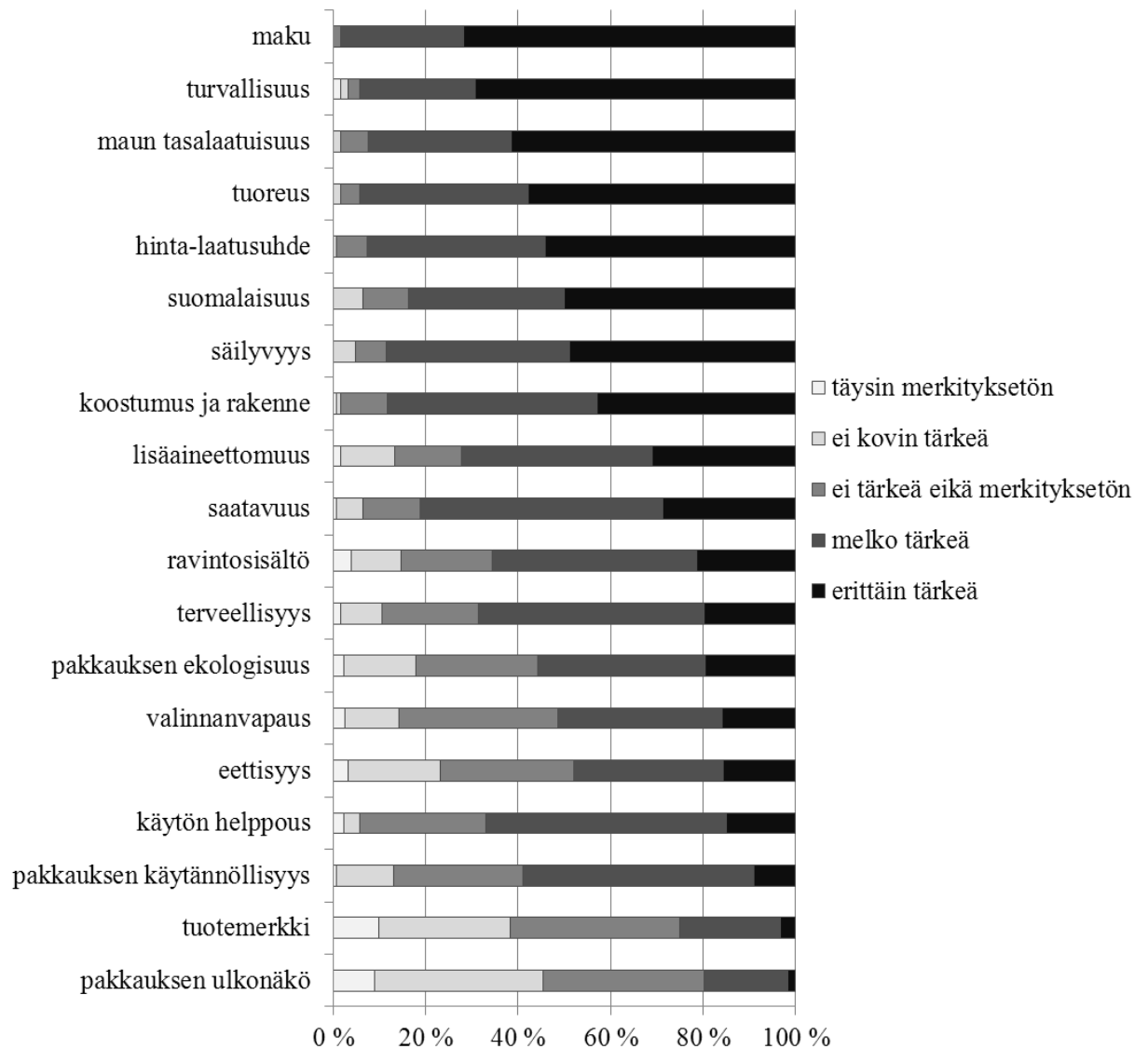
Maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeinä pidettyjä ominaisuuksia kartoitettiin laatua mittaavien väittämien avulla, jossa 1 = täysin merkityksetön, 2 = ei kovin tärkeä, 3 = ei tärkeä eikä merkityksetön, 4 = melko tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä. Vastaajia pyydettiin merkitsemään parhaiten mielipidettään kuvaava vaihtoehto. Vastausten frekvenssit, keskiarvot, keskihajonnat sekä laatuominaisuusluokka on esitetty taulukossa 7. Vastausten keskiarvot vaihtelivat välillä 2,66–4,70.

Taulukko 7 Maitotaloustuotteita valittaessa tärkeinä pidetyt ominaisuudet

Maitotaloustuotteet	n	keskiarvo	keskihajonta	laatuominaisuusluokka
maku	237	4,70	0,495	subjektiivinen
turvallisuus	236	4,59	0,758	objektiivinen
maun tasalaatuisuus	235	4,52	0,688	subjektiivinen
tuoreus	238	4,50	0,661	objektiivinen
hinta-laatusuhde	236	4,46	0,661	subjektiivinen
säilyvyys	238	4,32	0,810	objektiivinen
koostumus ja rakenne	234	4,28	0,750	subjektiivinen
suomalaisuus	240	4,27	0,882	objektiivinen
saatavuus	240	4,03	0,848	subjektiivinen
lisäaineettomuus	234	3,89	1,020	objektiivinen
terveellisyys	238	3,76	0,925	objektiivinen
käytön helppous	238	3,74	0,848	objektiivinen
ravintosisältö	240	3,69	1,045	objektiivinen
pakkauksen ekologisuus	240	3,55	1,050	subjektiivinen
pakkauksen käytännöllisyys	240	3,54	0,857	subjektiivinen
valinnanvapaus	234	3,50	0,982	subjektiivinen
eettisyys	238	3,37	1,070	subjektiivinen
tuotemerkki	236	2,78	0,987	subjektiivinen
pakkauksen ulkonäkö	238	2,66	0,936	subjektiivinen

Taulukosta havaitaan, että tärkeimmäksi laatuominaisuudeksi vastaajat kokivat maun ja turvallisuuden. Vähiten tärkeäksi vastaajat kokivat pakkauksen ulkonäön ja tuotemerkin, joissa keskiarvo oli alle kolmen. Taulukosta nähdään, miten ominaisuuksista viestiviä laatuvihteitä huomioidaan. Voidaan sanoa, että pakkaukseen, tuotemerkkiin, eettisyyteen ja valinnanvapauteen liittyviä laatuvihteitä ei huomioida kovin vahvasti. Kuluttaja ei kategorisoi vihteitä, jotka liittyvät ominaisuuksiin, joita hän ei pidä tärkeinä. Kuluttaja yhdistää itselleen tärkeät kokemusperäiset ja luottamusperäiset laatuattribuutit ja muodostaa niiden perusteella kokonaiskäsityksen laadusta. (Steenkamp 1990, 318.) Täten maitotaloustuotteiden arvioissa vastaajien kokonaiskäsitykseen laadusta vaikuttaa eniten maku, turvallisuus, maun tasalaatuisuus, tuoreus ja hinta-laatusuhde.

Kuviossa 7 on esitetty vastausten jakautuminen. Noin 70 % vastaajista koki maitotaloustuotteiden maun ja turvallisuuden erittäin tärkeiksi. Vähiten tärkeiksi koettiin pakkauksen ulkonäkö ja tuotemerkki, koska vain noin 2 % piti niitä erittäin tärkeinä ominaisuuksina. Vähintään melko tärkeänä vastaajat pitivät turvallisuuden lisäksi maun tasalaatuisuutta, tuoreutta, hinta-laatusuhdetta, suomalaisuutta, säilyvyyttä, koostumusta ja rakennetta sekä saatavuutta. Näiden ominaisuuksien tärkeyttä arvioitaessa keskiarvo oli yli neljä.



Kuvio 7 Maitotaloustuotteiden ominaisuuksia koskevien vastausten jakaumat

Eniten hajontaa vastauksissa oli eettisyyden suhteen, mikä kertoo eettisyyden merkityksen jakautumisesta vastaajien mielipiteissä. Toiset pitävät eettisyyttä maitotaloustuotteissa hyvinkin tärkeänä, kun taas toiset eivät juurikaan. Myös lisäaineettomuuden, pakkauksen ekologisuuden ja ravintosisällön tärkeys jakoi vahvasti mielipiteitä, koska keskihajonta oli yli yhden. Maun arviossa oli vähiten hajontaa, joten vastaajat pitivät makua melko yksiselitteisesti yhtenä tärkeimmistä ominaisuuksista.

Voidaan todeta, että subjektiiviset ominaisuudet eivät olleet aivan yhtä tärkeitä kuin objektiiviset ominaisuudet siitä syystä, että objektiivisten ominaisuuksien keskiarvo oli 4,10 ja subjektiivisten 3,76. Vähiten tärkeäksi koettiin pakkauksen laatuun liittyvät ominaisuudet sekä tuotemerkki, eettisyys ja valinnanvapaus. Tuotemerkkiä pidettiin pakkauksen ulkonäön lisäksi selkeästi vähiten tärkeänä ominaisuutena. Myöskään pakkaukseen liittyviä muita ominaisuuksia ei arvostettu kovin korkealle. Tämä tarkoittaa

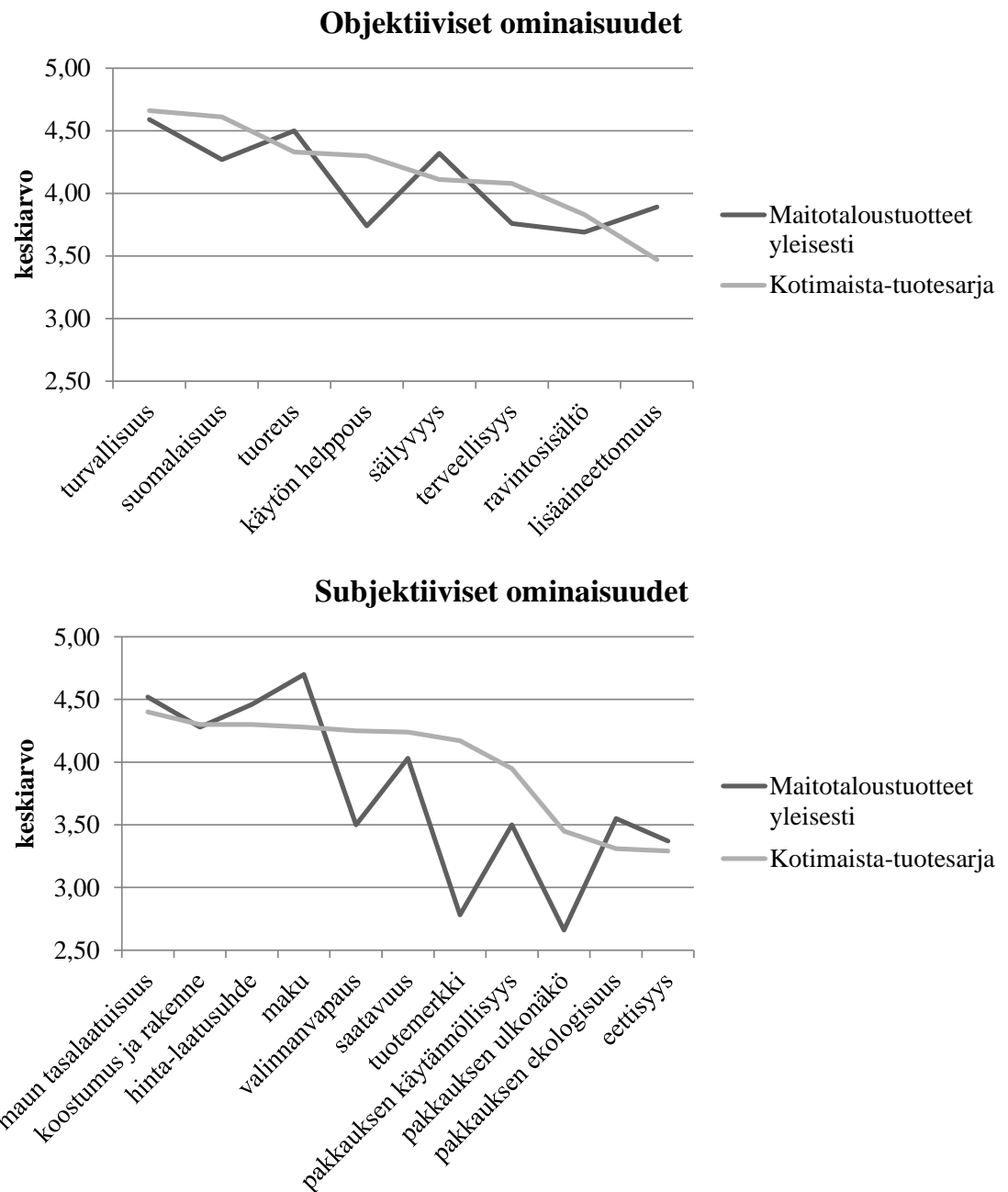
sitä, että ulkoisten ominaisuuksien ei ainakaan mielletä vaikuttavan kovin vahvasti maitotaloustuotteiden valintaan.

5.3 Kuluttajien käsitys Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden laadusta

5.3.1 *Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteet kokonaisuutena*

Kotimaista-tuotesarjan neljää tuoteryhmää arvioitiin myös Likert-asteikollisten väittämien avulla, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Väittämät koskivat maitotaloustuotteiden laatuominaisuuksia ja niiden avulla selvitettiin, kuinka hyvin vastaajat kokivat laadun täyttyvän Kotimaista-sarjan tuotteissa. Kuviossa 8 on esitetty Kotimaista-tuotesarjan jokaisen neljän tuoteryhmän arviot yhdessä. Vastausten keskiarvot vaihtelivat välillä 3,29–4,66.

Kuvioon 8 on koottu Kotimaista-tuotesarjan jokaista neljää tuoteryhmää koskevat arviot väittämittäin. Esimerkiksi väittämästä ”turvallisuus” on muodostettu maitojen, kermojen, jogurttien ja muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden osalta summamuuttuja. Tällä pyrittiin tiivistämään informaatiota, jolloin koko Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden arviointi on selkeämpää. Lisäksi vastaajien vertailu taustamuuttujien luokissa ei olisi ollut mielekästä tuoteryhmittäin vähäisen vastaajamäärän vuoksi. Liitteessä 5 on esitetty frekvenssit ja keskiarvot väittämittäin sekä erojen tilastolliset merkitsevyydet. Eettisyyden kohdalla on selvästi vähiten havaintoja eli suurella osalla vastaajista ei ole ollut mielipidettä Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden eettisyydestä. Toisaalta Kotimaista-tuotesarjan tuotteita ei pidetty kovin eettisinä, mikä voi joutua kaupan omien merkkien imagosta ja myös edullisemmän hinnan tuomasta mielikuvasta. Myös Kotimaista-tuotteiden lisääineettomuuteen ei osattu ottaa kantaa kovin voimakkaasti.



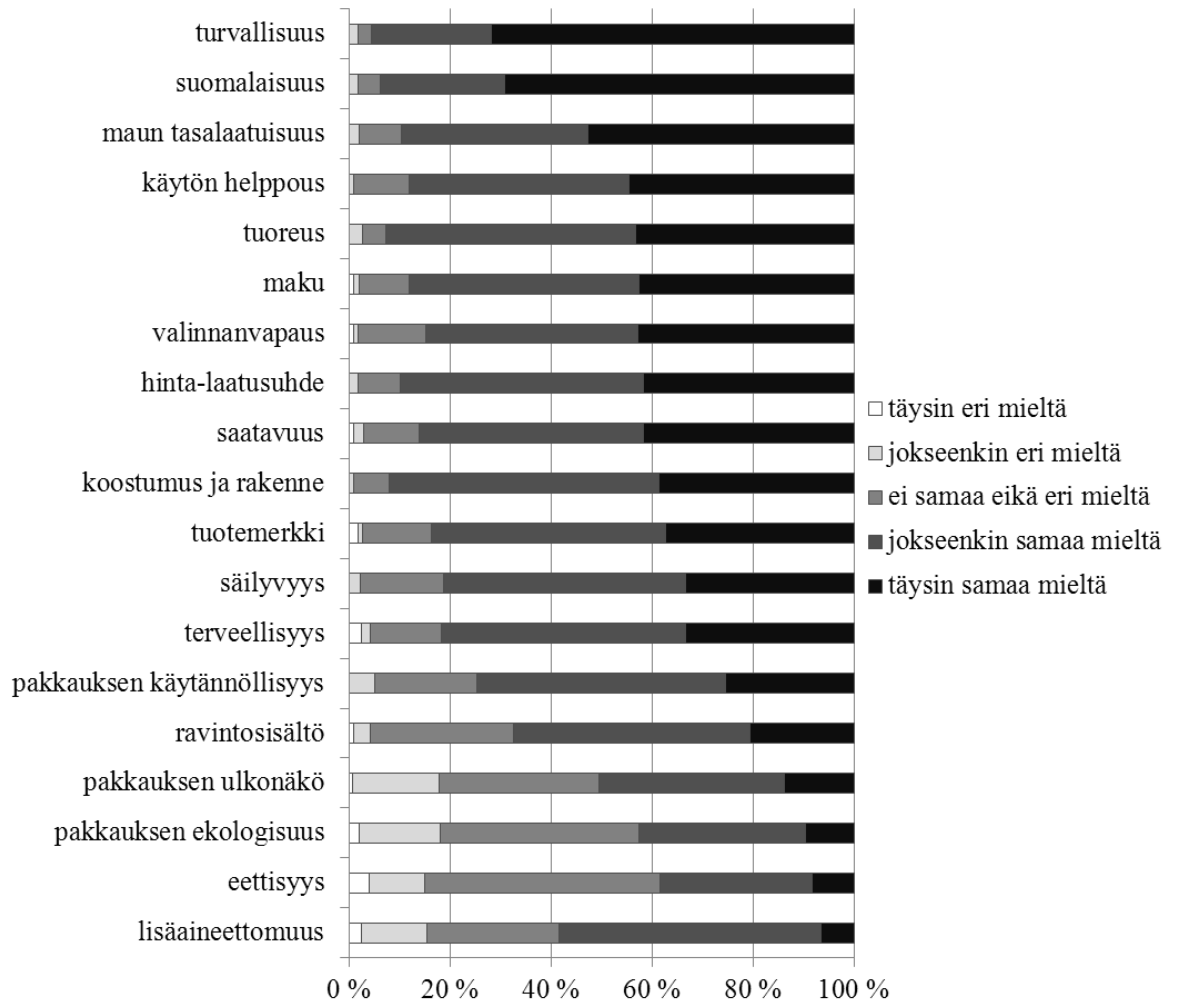
Kuvio 8 Arviot Kotimaista-tuotesarjan laadusta verrattuna maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeinä pidettyihin ominaisuuksiin

Vastaajilla oli Kotimaista-tuotesarjasta yleisesti melko positiivinen käsitys, koska yhtään laatuominaisuutta ei arvioitu alle kolmen keskiarvon ja kuusi ominaisuutta oli arvioitu alle neljän keskiarvon. Turvallisuus, suomalaisuus ja maun tasalaatuisuus saivat parhaimmat arviot. Eettisyyttä, pakkauksen ekologisuutta ja pakkauksen ulkonäköä pidettiin heikoimpina. Muut ominaisuudet, jotka saivat alle neljän keskiarvon, olivat lisäaineettomuus, ravintosisältö ja pakkauksen käytännöllisyys. Pakkausta ja tuotteen sisältöä ei pidetty Kotimaista-tuotteissa järin laadukkaina, ja samansuuntaisia tuloksia on tullut esille myös aiemmissa tutkimuksissa kaupan omista merkeistä. Objektiivisten

ominaisuuksien keskiarvo oli 4,10 ja subjektiivisten ominaisuuksien keskiarvo oli 3,76, joten subjektiiviset ominaisuudet arvioitiin hieman heikommiksi kuin objektiiviset.

Kun verrataan Kotimaista-tuotesarjaa maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeinä pidettyihin ominaisuuksiin, objektiivisista ominaisuuksista tilastollisesti merkitseviä eroja havaittiin tuoreuden ($p=0,014$), säilyvyyden ($p=0,004$), ravintosisällön ($p=0,019$), lisäaineettomuuden ($p=0,001$) ja suomalaisuuden ($p=0,001$) osalta. Käytön helppoutta (ero 0,56) vastaajat pitivät selvästi parempana Kotimaista-tuotesarjassa, mutta ero ($p=0,377$) ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Hieman parempana vastaajat pitivät suomalaisuutta (ero 0,34) ja ravintosisältöä (ero 0,14). Suomalaisuus oli arvioitu yhdeksi parhaimmista ominaisuuksista Kotimaista-tuotesarjassa, joten voidaan sanoa, että vastaajat käsittävät tuotteet vahvasti suomalaisiksi. Lisäaineettomuutta (ero 0,42), säilyvyyttä (ero 0,21) ja tuoreutta (ero 0,17) pidettiin Kotimaista-tuotesarjassa heikompana. Täten lisäaineettomuus ei toteudu järin hyvin Kotimaista-tuotesarjassa. Subjektiivisista ominaisuuksista tilastollisesti merkitseviä eroja havaittiin valinnanvapauden ($p=0,013$), eettisyyden ($p=0,001$), pakkauksen ekologisuuden ($p=0,014$) sekä koostumuksen ja rakenteen ($p=0,000$) osalta. Kotimaista-tuotesarjaa vastaajat pitivät selvästi parempana valinnanvapauden (ero 0,75) osalta. Vain hyvin vähän parempana vastaajat pitivät koostumusta ja rakennetta (ero 0,02). Kotimaista-tuotesarjaa pidettiin heikompana pakkauksen ekologisuuden (ero 0,24) sekä eettisyyden (ero 0,08) osalta. Eettisyys ja pakkauksen ekologisuus eivät siis toteudu Kotimaista-tuotesarjassa niin hyvin kuin maitotaloustuotteilta odotetaan. Kotimaista-tuotemerkestä pidettiin selvästi enemmän kuin mitä tuotemerkin tärkeys oli vastaajille (ero 1,39), mutta ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä ($p=0,078$).

Kuviossa 9 on esitetty Kotimaista-tuotesarjan laatua koskevien mielipiteiden jakautuminen. Noin 70 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotteet ovat turvallisia ja suomalaisia. Vahvimmin eri mieltä vastaajat olivat lisäaineettomuuden, eettisyyden, pakkauksen ekologisuuden sekä pakkauksen ulkonäön suhteen, joissa vastaajista noin 20 % oli täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä. Toisaalta näiden väittämien osalta mielipiteet jakautuivat eniten. Eniten neutraaleja mielipiteitä oli eettisyyden kohdalla, jossa vastaajista noin 50 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Myös pakkauksen ekologisuuden ja ulkonäköön liittyen vastaajilla oli paljon neutraaleja mielipiteitä.



Kuvio 9 Kotimaista-tuotesarjan laatua koskevien mielipiteiden jakautuminen

Ominaisuudet, joita pidettiin maitotaloustuotteissa tärkeinä, korostuivat myös Kotimaista-tuotesarjassa. Tärkeinä pidetyt ominaisuudet saivat Kotimaista-tuotesarjassakin parhaat arviot, kun taas vähiten tärkeät saivat heikoimmat arviot. Erot Kotimaista-tuotesarjan laatuvaittämien välillä olivat melko pieniä, mutta kun Kotimaista-tuotesarjaa verrataan maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeinä pidettyihin ominaisuuksiin, löytyi isompia eroja. Kotimaista-tuotesarjan heikoimmaksi arvioituja ominaisuuksia eli eettisyyttä ja pakkauksen ulkonäköä ei pidetty maitotaloustuotteissakaan tärkeänä, kun turvallisuutta ja maun tasalaatuisuutta pidettiin yleisesti yhtenä tärkeimmistä ja ne saivat myös Kotimaista-tuotesarjassa parhaimmat arviot. Makua pidettiin tärkeimpänä ominaisuutena maitotaloustuotteissa, mutta Kotimaista-tuotesarjassa sitä ei pidetty parhaimpien ominaisuuksien joukossa.

Käyttökokemuksen vaikutusta tutkittiin Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen avulla. Maitojen, kermojen, jogurttien ja muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden käyttökokemusta mittaavista kysymyksistä muodostettiin yksi summamuuttuja, jonka

perusteella käyttökokemuksen vaikutusta tutkittiin. Taulukosta 8 havaitaan, että käyttökokemuksen ja laadun välillä on heikko negatiivinen riippuvuus lähes jokaisen ominaisuuden kohdalla. Kyselylomakkeessa 1 = päivittäin ja 6 = en ole käyttänyt lainkaan, joten kuluttajan käsityksen laadusta voidaan katsoa muuttuvan positiivisemmaksi mitä useammin kuluttaja tuotetta käyttää. Ainoastaan tuotemerkin, koostumuksen ja rakenteen sekä terveellisyyden kohdalla korrelaatio oli vähintään itseisarvoltaan 0,3, jota voidaan pitää heikon riippuvuuden alarajana. Tulos tukee Brunsøn ym. (2002, 49) sekä Piironen ja Järvelän (2006, 20) tutkimuksia, joissa käyttökokemus vaikutti vahvasti vaikuttanut käsitykseen tuotemerkestä eli statusarvosta. Kaikkien muiden ominaisuuksien osalta riippuvuudet olivat kuitenkin olemattomia tai todella heikkoja eikä yhtään vahvaa korrelaatiota ilmennyt. Toisaalta todella heikotkin korrelaatiot olivat tilastollisesti merkitseviä erityisesti objektiivisten ominaisuuksien kohdalla.

Vastaajista 46 % ilmoitti käyttävänsä Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteita vähintään kerran viikossa tai useammin. 22 % käytti tuotteita muutaman kerran kuukaudessa ja 20 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä tuotteita kerran kuukaudessa tai harvemmin. 12 % vastaajista ei ollut käyttänyt tuotteita lainkaan. Näin ollen lähes puolet käytti säännöllisesti tuotteita eli vähintään kerran viikossa. Valtaosalla vastaajista oli jonkinlaista kokemusta Kotimaista-tuotesarjan tuotteista, koska vain hieman yli 10 % ei ollut käyttänyt niitä lainkaan. Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin käyttökokemuksen ja S-ryhmässä asioinnin yhdysvaihtelua. Yhdysvaihtelun tarkastelussa käytettiin myös khiin neliö -testiä, mutta reunaehdot eivät täytyneet. Ristiintaulukointi on esitetty liitteessä 7. Siitä voidaan havaita, että 46 % päivittäin S-ryhmässä asioivista käyttää tuotteita muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin. Kerran viikossa tai useammin asioivista 45 % eli lähes saman verran käyttää tuotteita muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin. Säännöllisesti asioivista siis noin puolet käyttää Kotimaista-tuotteita säännöllisesti.

Taulukko 8 Käyttökokemuksen ja koetun laadun osatekijöiden välinen yhteys

Kotimaista-tuotesarja yht.		
Objektiiviset laatutekijät	Spearmanin korrelaatiokerroin	
turvallisuus	-0,198	p=0,003
käytön helppous	-0,210	p=0,002
ravintosisältö	-0,226	p=0,002
suomalaisuus	-0,202	p=0,002
lisäaineettomuus	-0,275	p=0,001
tuoreus	-0,225	p=0,001
terveellisyys	-0,323	p=0,000
säilyvyys	0,022	p=0,776
Subjektiiviset laatutekijät		
tuotemerkki	-0,301	p=0,000
hinta-laatusuhde	-0,126	p=0,066
saatavuus	-0,208	p=0,003
valinnanvapaus	0,114	p=0,092
pakkauksen ulkonäkö	-0,128	p=0,053
pakkauksen käytännöllisyys	-0,075	p=0,266
pakkauksen ekologisuus	-0,195	p=0,008
maku	-0,255	p=0,000
maun tasalaatuisuus	-0,105	p=0,153
koostumus ja rakenne	-0,313	p=0,000
eettisyys	-0,149	p=0,076

Kotimaista-tuotesarjan arviointi taustamuuttujittain on esitetty liitteessä 8. Liitteeseen muodostettiin summamuuttujat Kotimaista-tuoteryhmien väittämistä. Esimerkiksi maitojen, kermojen, jogurttien ja muiden ruoanlaittoon liittyvien väittämistä ”turvallisuus” muodostettiin yksi Kotimaista-tuotesarjan turvallisuutta mittaava muuttuja. Liitteessä 8 on esitetty myös yhteisarvio Kotimaista-tuotesarjasta taustamuuttujittain.

Naiset pitivät Kotimaista-tuotesarjaa hieman parempana kuin miehet (ero 0,09), mutta ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä (p=0,157). Kun tarkastellaan naisten ja miesten eroja väittämittäin, tilastollisesti merkitseviä eroja havaittiin käytön helppouden (ero 0,33), tuotemerkin (ero 0,07), hinta-laatusuhteen (ero 0,16), suomalaisuuden (ero 0,28), valinnanvapauden (ero 0,18), pakkauksen käytännöllisyyden (ero 0,29), maun (ero 0,39) sekä koostumuksen ja rakenteen (ero 0,26) kohdalla, jotka naiset arvioivat paremmiksi. Suurimmat erot kohdistuivat siis makuun ja käytön helppouteen ja tuotemerkin kohdalla eroa oli hyvin vähän. Lisäksi miehet käyttivät hieman naisia (ero 0,35) tiheämmin Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteita.

Muut kuin korkea-asteen koulutuksen omaavat pitivät Kotimaista-tuotesarjaa lähes samanlaisena kuin korkea-asteen koulutuksen omaavat (ero 0,02), mutta tulos ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Väittämittäin tilastollisesti merkitseviä eroja oli ravintosisällön (ero 0,22) sekä valinnanvapauden (ero 0,51) kohdalla, jossa alemman koulutuksen omaavat pitivät tuotesarjaa parempana.

Kotitalouden koon vaikutuksen tutkimista varten luokkia yhdistettiin, koska kolmen tai useamman hengen talouksia oli aineistossa liian vähän. Kolmen, neljän ja vähintään viiden hengen taloudet yhdistettiin yhdeksi luokaksi. Kotitalouden koko ei juuri vaikuttanut vastaajien käsityksiin laadusta. Kotitalouden koolla ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta kuin valinnanvapauden kohdalla, jota kahden henkilön taloudet pitivät selvästi parempana kuin yhden ja kolmen tai useamman henkilön taloudet. Ei voida sanoa, että kotitalouden koko vaikuttaisi käsitykseen laadusta, koska ei havaittu, että tietyn kokoinen kotitalous pitäisi laatua parempana tai heikompana.

Ikäluokittain laatu-käsityksissä löytyi selvempiä eroja kuin muiden taustamuuttujien perusteella. Tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi objektiivista ominaisuuksista turvallisuuden, käytön helppouden, säilyvyyden ja ravintosisällön kohdalla. Subjektiivista ominaisuuksista tilastollisesti merkitseviä eroja havaittiin eettisyyden, valinnanvapauden, saatavuuden, pakkauksen käytännöllisyyden, pakkauksen ekologisuuden ja maun tasalaatuisuuden osalta. Pääsääntöisesti mitä vanhempi ikäluokka oli kyseessä, sitä heikomiksi vastaajat kokivat laadun. Tämä toteutui kaikkien muiden väittämien paitsi eettisyyden ja pakkauksen ekologisuuden kohdalla, joissa 20–24-vuotiaat antoivat selvästi muita ikäluokkia heikommat arviot.

Suhdetta S-ryhmään selvitettiin asiointitiheydellä, joka koodattiin lomakkeeseen niin, että 1 = päivittäin ja 6 = en asioi lainkaan. Jotta asiointitiheyden luokkiin saatiin tarpeeksi vastaajia, päätettiin luokkia yhdistää. Analysoitaviksi luokiksi muodostui ”päivittäin”, ”kerran viikossa tai useammin” sekä ”muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin” asioivat, johon yhdistettiin ”kerran kuukaudessa” ja ”harvemmin” asioivat. Vastaajien suhde S-ryhmään vaikutti vahvasti käsitykseen laadusta. Mitä tiheämmin vastaajat asioivat, sitä parempana he laadun kokivat. Tilastollisesti merkitseviä eroja havaittiin lähes jokaisen väittämän kohdalla pois lukien käytön helppous ($p=0,081$), eettisyys ($p=0,181$), suomalaisuus ($p=0,570$), valinnanvapaus ($p=0,389$), maku ($p=0,061$) sekä koostumus ja rakenne ($p=0,051$). Suurimmat erot havaittiin säilyvyyden ($p=0,003$) ja saatavuuden ($p=0,000$) kohdalla, joissa tiheämmin asioivat pitivät Kotimaista-sarjaa selvästi parempana kuin harvemmin asioivat. Pääsääntöisesti useammin asioivat arvioi-

vat laadun paremmaksi kuin harvemmin asioivat, mutta pakkauksen ulkonäön kohdalla arviot jakautuivat päinvastoin. Suomalaisuuden, pakkauksen ekologisuuden ja käytännöllisyyden osalta arviot jakautuivat melko tasaisesti.

Tulotaso ei vaikuttanut juurikaan vastaajien käsityksiin laadusta. Tilastollisesti merkitseviä eroja havaittiin säilyvyyden ($p=0,011$), saatavuuden ($p=0,011$) sekä maun tasalaatuisuuden ($p=0,011$) kohdalla, joita pienituloiset pitivät parempana kuin muihin tulotaseihin kuuluvat. Keskituloiset pitivät näitä heikompana kuin suurituloiset ja muidenkin väittämien osalta keskituloiset pitivät laatua heikompana kuin pieni- ja suurituloiset. Erot olivat kuitenkin melko pieniä, joten tulotason ei voida sanoa vaikuttavan laatuksitykseen kovin vahvasti.

Erityisruokavalion osalta vähälaktoosista tai laktoositonta sekä vähärasvaista ruokavaliota noudattavat pitivät laatua hieman parempana kuin erityisruokavaliota noudattamattomat. Erityisruokavaliota noudattavat kiinnittävät erityistä huomiota ravintosisälön, terveellisyyden ja turvallisuuden arviointiin, koska nämä ovat ominaisuuksia, jotka erityisruokavalion noudattamiseen vaikuttavat. Vähälaktoosista tai laktoositonta sekä vähärasvaista ruokavaliota noudattavat pitivät Kotimaista-tuotesarjaa hyvin laadukkaana näiden kahden ominaisuuden osalta. Ravintosisältöä ja terveellisyyttä erikoisruokavaliota noudattavat pitivät Kotimaista-tuotesarjassa parempana kuin erikoisruokavaliota noudattamattomat. Turvallisuuden osalta arviot jakautuivat melko tasaisesti erityisruokavaliota noudattavien ja noudattamattomien kesken, lukuun ottamatta sokeritonta ruokavaliota noudattavia, jotka arvioivat turvallisuuden selvästi heikommaksi kuin muut.

Koska vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon erityisruokavaliosta, luokkien välisten erojen testejä ei voitu suorittaa. Tästä johtuen erityisruokavalioiden eroja tarkasteltiin silmämääräisesti keskiarvojen (liite 8) sekä ristiintaulukoinnin perusteella, joka on esitetty taulukossa 9.

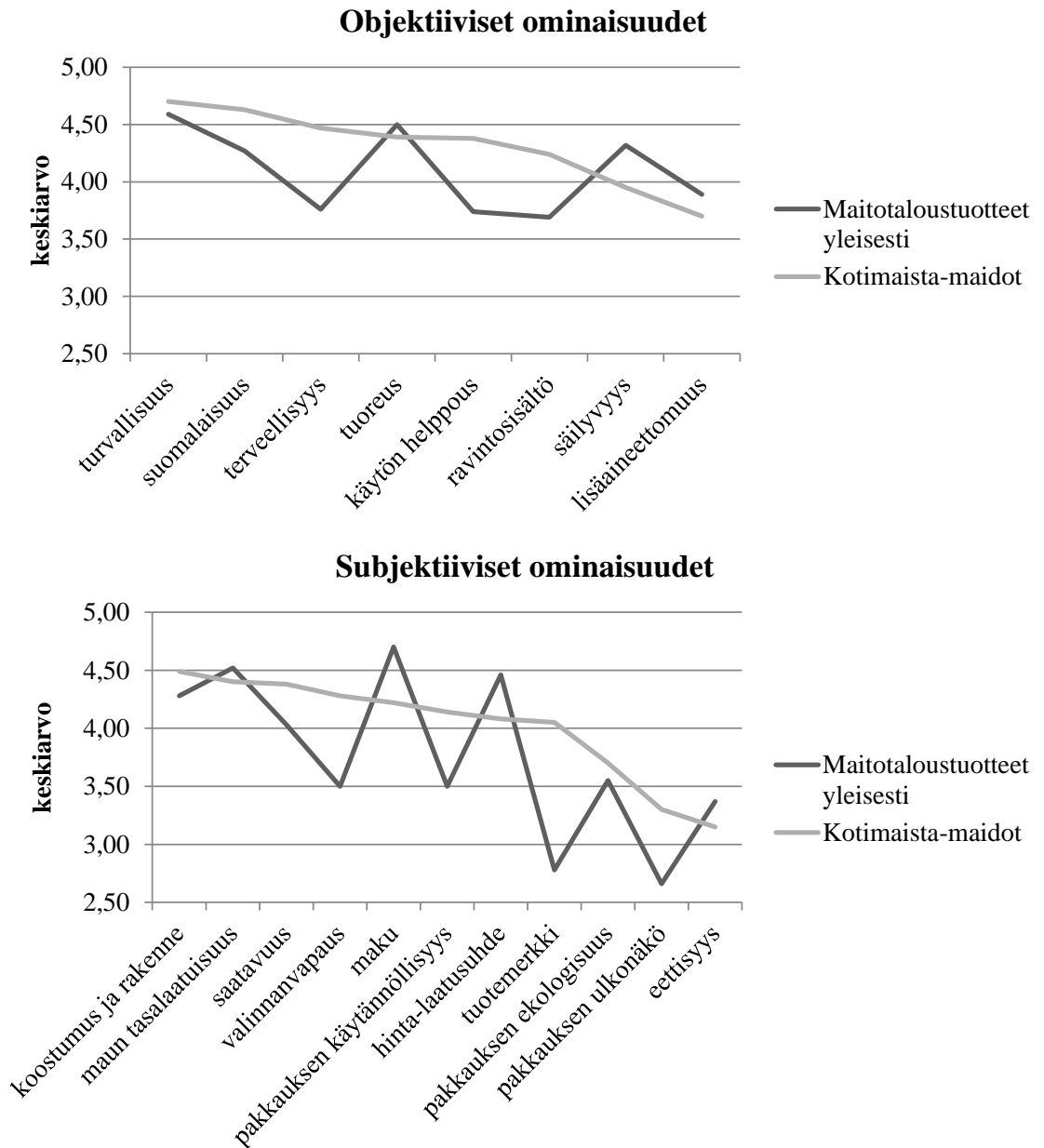
Taulukko 9 Erilaisia ruokavaliota noudattavien vastaajien käsitys Kotimaista-tuotesarjan laadusta

Kotimaista-tuotesarja yht.	vähälaktoosinen tai laktoositon	vähärasvainen	sokeriton	ei erityisruokavaliota	yhteensä
täysin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
jokseenkin eri mieltä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
ei samaa eikä eri mieltä	10 %	15 %	17 %	8 %	10 %
jokseenkin samaa mieltä	60 %	46 %	67 %	81 %	69 %
täysin samaa mieltä	30 %	39 %	17 %	11 %	22 %
yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Frekvenssien osalta vastaukset olivat jakautuneet niin, että vähärasvaista ruokavalioita noudattavat olivat antaneet suhteessa selvästi eniten parhaita arvioita (39 %). Sokeritonta ruokavalioita noudattavat olivat antaneet suhteessa eniten ”ei samaa eikä eri mieltä” -arvioita (17 %), kun taas erityisruokavalioita noudattamattomat antoivat suhteessa vähiten kyseisiä arvioita (8 %). Erityisruokavalioita noudattamattomat antoivat myös suhteessa vähiten parhaita arvioita (11 %) ja heidän vastauksensa keskittyivät suurilta osin ”jokseenkin samaa mieltä” -vaihtoehtoon.

5.3.2 *Maidot*

Vastaajien arviot Kotimaista-tuotesarjan maitojen laadusta on esitetty kuviossa 10. Kotimaista-tuotesarjan maidot koettiin turvallisiksi, suomalaisiksi sekä koostumukseltaan ja rakenteeltaan hyväksi. Maitoja ei koettu hinta-laatusuhteeltaan järin hyväksi toisin kuin muiden tuoteryhmien tuotteita. Myös pakkauksen ulkonäkö ja ekologisuus koettiin heikoiksi. Terveellisyys koettiin maidoissa paremmaksi kuin muissa Kotimaista-tuoteryhmissä. Maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeinä pidetyissä ominaisuuksissa vastaajat eivät pitäneet terveellisyyttä kovin tärkeänä, mutta Kotimaista-tuotesarjan maidoissa se koettiin hyvänä. Vastaajat pitivät Kotimaista-tuotesarjan maidoissa tuotemerkestä selvästi enemmän kuin mitä tuotemerkestä maitotaloustuotteissa yleisesti. Maku ja maun tasalaatuisuus koettiin hieman heikommaksi Kotimaista-tuotesarjan maidoissa. Vastausten keskiarvot vaihtelivat välillä 3,15–4,70.

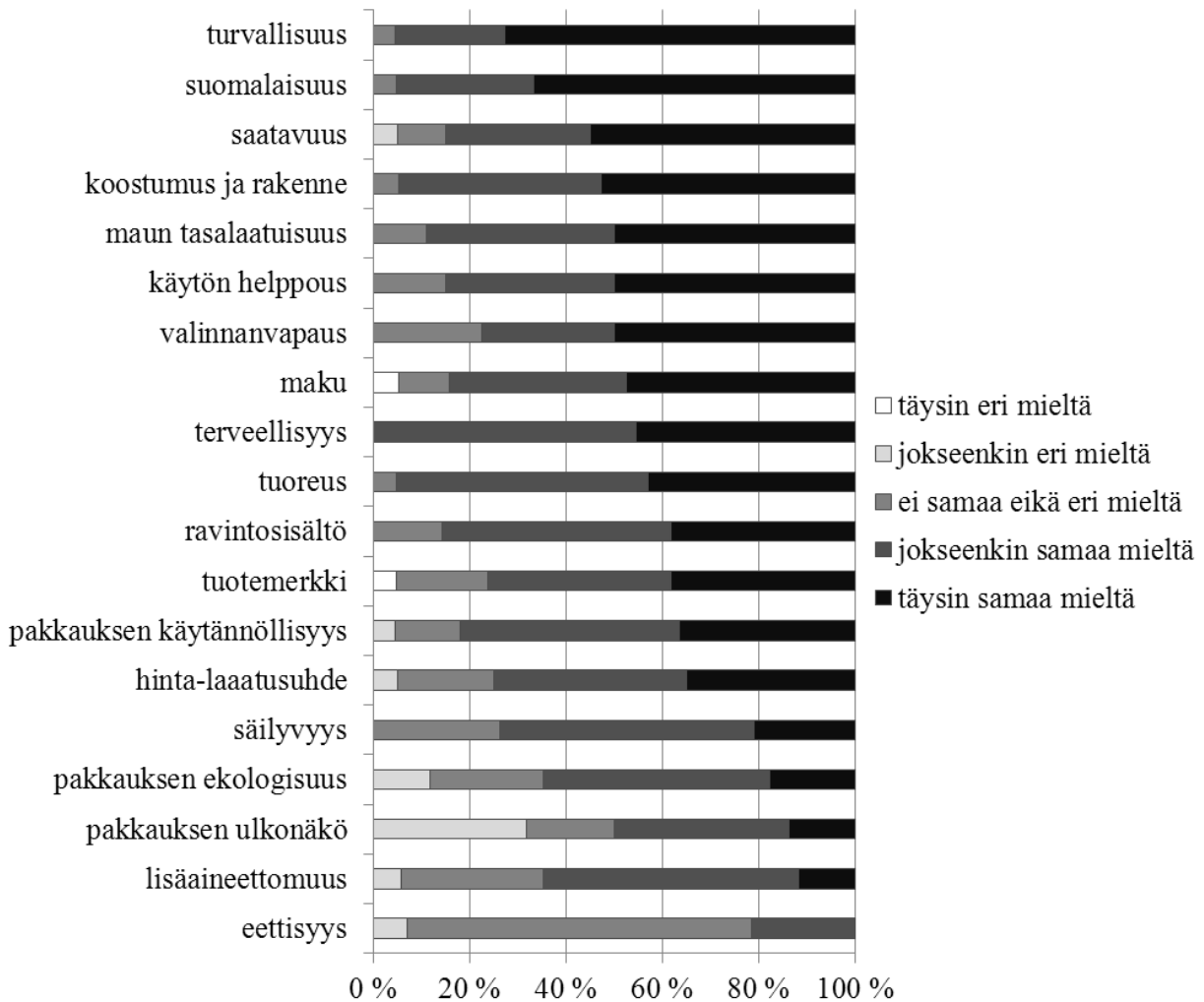


Kuvio 10 Maitojen ominaisuuksien arviointi

Kotimaista-tuotesarjan maitoja ja maitotaloustuotteita koskevien vastausten keskiarvot ja tilastollisesti merkitsevät erot on esitetty liitteessä 6. Kun verrataan Kotimaista-tuotesarjan maitoja maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeinä pidettyihin ominaisuuksiin ja tarkastellaan niiden eroja, suurimmat tilastollisesti merkitsevät erot olivat tuotemerkin (ero 1,27), terveellisyyden (ero 0,71) ja käytön helppouden (ero 0,64) kohdalla. Pienempiä tilastollisesti merkitseviä eroja oli saatavuudessa (ero 0,35), eettisyydessä (ero 0,22) sekä koostumuksessa ja rakenteessa (ero 0,21). Kaikkia muita laatuominaisuuksia, joissa havaittiin tilastollisesti merkitseviä eroja, pidettiin selvästi parempina Kotimaista-tuotesarjan maidoissa lukuun ottamatta eettisyyttä, joka arvioitiin heikommaksi kuin

maitotaloustuotteilta yleisesti odotetaan. Näin ollen subjektiivisissa ominaisuuksissa oli hieman enemmän merkitseviä eroja kuin objektiivisissa ominaisuuksissa. Kaiken kaikkiaan Kotimaista-tuotesarjan maidot koettiin laadukkaina, kun vastaajien arvioita verrataan yleisesti tärkeinä pidettyihin ominaisuuksiin.

Kuviosta 11 nähdään, että eniten hajontaa oli tuotemerkin kohdalla, eli se on jakanut vastaajien mielipiteitä eniten. Myös pakkauksen ulkonäköön ja ekologisuuteen liittyvissä väittämässä oli paljon hajontaa. Noin 70 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tuotteiden turvallisuudesta ja suomalaisuudesta. Eettisyyttä arvioitaessa vastauksissa korostui selvästi eniten ”ei samaa eikä eri mieltä” -vaihtoehto, koska noin 80 % vastaajista oli valinnut kyseisen vaihtoehdon. Lisäksi kukaan vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä siitä, että Kotimaista-tuotesarjan maidot olisivat eettisiä. Selvästi eniten neutraaleja vastauksia oli eettisyyden kohdalla (noin 70 %).



Kuvio 11 Maitojen laatua koskevien mielipiteiden jakaumat

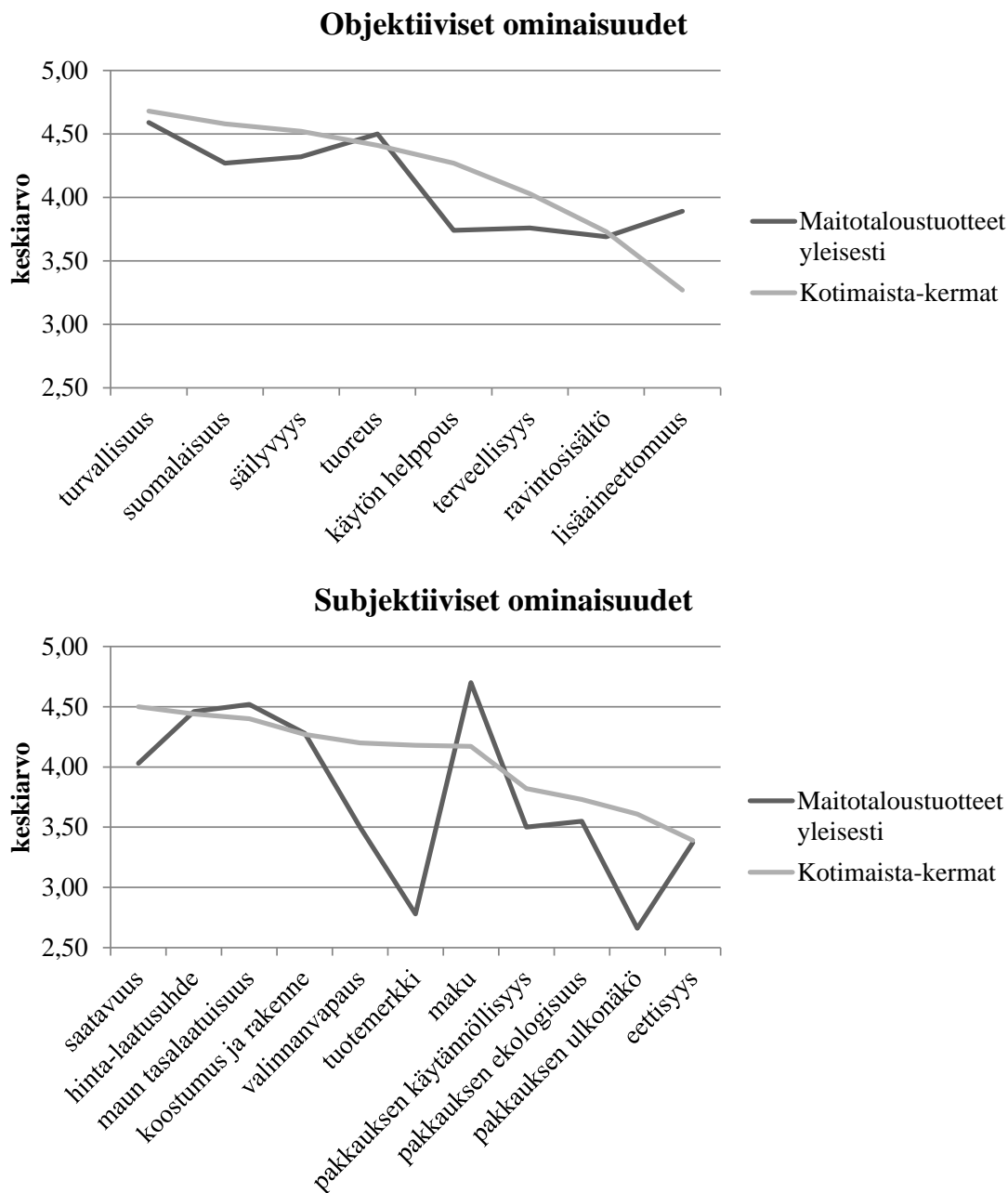
Käyttökokemuksen vaikutukset laatuikäsitukseen on esitetty liitteessä 9. Käyttökemusta tarkasteltaessa 52 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä tuotteita vähintään kerran viikossa tai useammin, joten yli puolet vastaajista käytti tuotteita säännöllisesti. 22 % ilmoitti käyttävänsä tuotteita muutaman kerran kuukaudessa ja 15 % vastaajista käyttää tuotteita harvemmin kuin kerran kuukaudessa. 11 % ei ole käyttänyt tuotteita lainkaan. Käyttökokemuksen ja S-ryhmän asiointitiheyden vaikutus laatuarvioihin on esitetty liitteessä 7. Siitä nähdään, että muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin asioivista 40 % käyttänyt tuotteita lainkaan ja 60 % käytti niitä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. 66 % kerran viikossa tai useammin asioivista käytti tuotteita vähintään kerran viikossa.

Käyttökokemuksella on melko vahvaa negatiivista riippuvuutta tuotemerkin (-0,591, $p=0,000$) ja käytön helppouden (-0,557, $p=0,000$) kohdalla. Melko heikkoa negatiivista riippuvuutta esiintyi ravintosisällön (-0,467, $p=0,002$), suomalaisuuden (-0,482, $p=0,001$), tuoreuden (-0,360, $p=0,021$), terveellisyyden (-0,419, $p=0,005$), hintalaatusuhteen (-0,373, $p=0,019$), pakkauksen käytännöllisyyden (-0,395, $p=0,009$), maun (-0,398, $p=0,015$) sekä koostumuksen ja rakenteen (-0,384, $p=0,019$) kohdalla. Ravintosisällön kohdalla tämä oli yllättävä tulos, koska ravintosisältöä arvioidaan ennen käyttöä pakkausselosteen kautta. Toisaalta tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat eivät ole tutustuneet tuoteselosteeseen tai eivät ole prosessoineet ravintosisällön laatuvihteitä. Voidaan sanoa, että edellä mainittujen ominaisuuksien osalta kuluttajien käsitys muuttuu merkittävästi positiivisemmaksi mitä useammin maitoja käyttää. Käyttökokemuksella ei voida sanoa olevan vahvempaa vaikutusta objektiivisten tai subjektiivisten ominaisuuksien välillä, koska riippuvuutta esiintyi molemmissa ominaisuuksissa samankaltaisesti.

5.3.3 *Kermat*

Kotimaista-tuotesarjan kermoja koskevat arviot on esitetty kuviossa 12. Kermat koettiin turvallisiksi, suomalaisiksi sekä säilyvyydeltään hyviksi. Käytön helppous (ero 0,53), valinnanvapaus (ero 0,70), tuotemerkki (ero 1,4) ja saatavuus (ero 0,47) arvioitiin selvästi paremmaksi kuin mitä niiden tärkeys on maitotaloustuotteissa yleisesti. Nämä erot eivät kuitenkaan olleet tilastollisesti merkitseviä. Kermojen eettisyyttä, pakkauksen laatua, lisäaineettomuutta sekä ravintosisältöä pidettiin vähiten laadukkaana ja ne saivat ainoana alle neljän keskiarvon. Yleisesti maitotaloustuotteissa tärkeinä pidetyt ominaisuudet korostuivat laadukkaimpina myös kermoissa sekä vähiten tärkeimmät korostui-

vat vähiten laadukkaimpina ominaisuuksina. Vastausten keskiarvot vaihtelivat välillä 3,27–4,68.

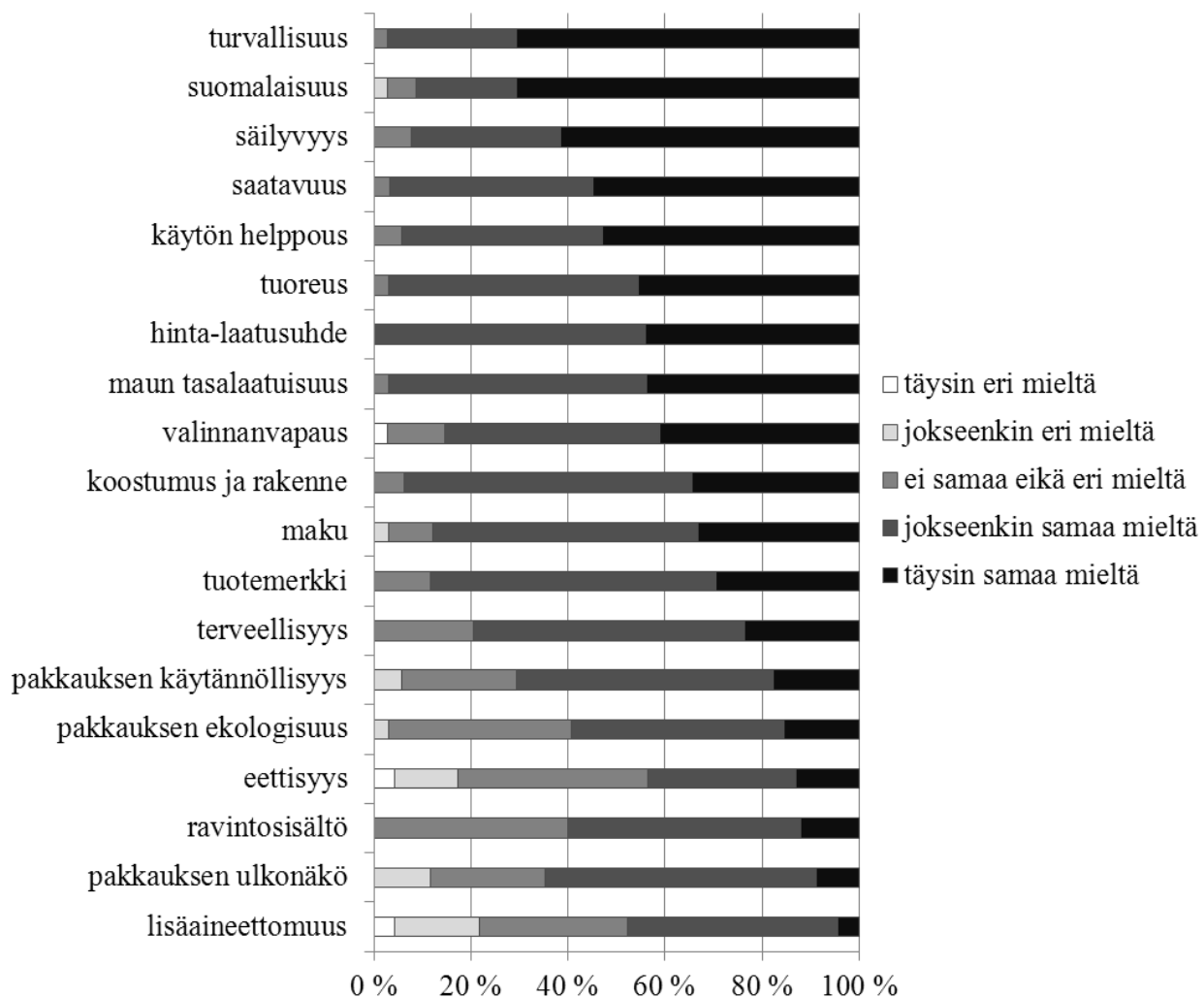


Kuvio 12 Kermojen ominaisuuksien arviointi

Kermoja ja maitotaloustuotteita koskevien vastausten frekvenssit, keskiarvot ja erojen tilastolliset merkitsevyydet on esitetty liitteessä 6. Tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi eettisyyden (ero 0,02), pakkauksen ulkonäön (ero 0,95), pakkauksen ekologisuuden (ero 0,18) sekä ravintosisällön (0,04) kohdalla, joissa Kotimaista-tuotesarjan kermoja pidettiin parempina. Erot olivat kuitenkin todella pieniä paitsi pakkauksen ulkonäön osalta. Kotimaista-kermoja pidettiin maultaan selvästi heikompina (ero 0,53), mut-

ta ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Parhaimmat arviot saaneista ominaisuuksista kolme neljästä oli objektiivisia ominaisuuksia.

Kuviosta 13 nähdään, että selvästi eniten hajontaa vastauksissa oli eettisyyden kohdalla, joka jakoi mielipiteitä vahvimmin. Myös lisääineettomuus jakoi mielipiteitä. Noin 70 % vastaajista oli täysin samaa mieltä kermojen turvallisuudesta ja suomalaisuudesta. Kermoja ei pidetty eettisesti laadukkaina, mutta toisaalta eettisyyttä ei pidetty tärkeänä ominaisuutena yleisesti maitotaloustuotteissakaan. Eettisyyden kohdalla oli paljon puuttuvia havaintoja, mikä kertoo siitä, että eettisyyden arviointi oli hankalaa eikä kaikilla vastaajilla ollut käsitystä kermojen eettisestä laadusta. Ravintosisältö, pakkauksen ekologisuus ja eettisyys saivat noin 40 % neutraaleja arvioita.



Kuvio 13 Kermojen laatua koskevien mielipiteiden jakaumat

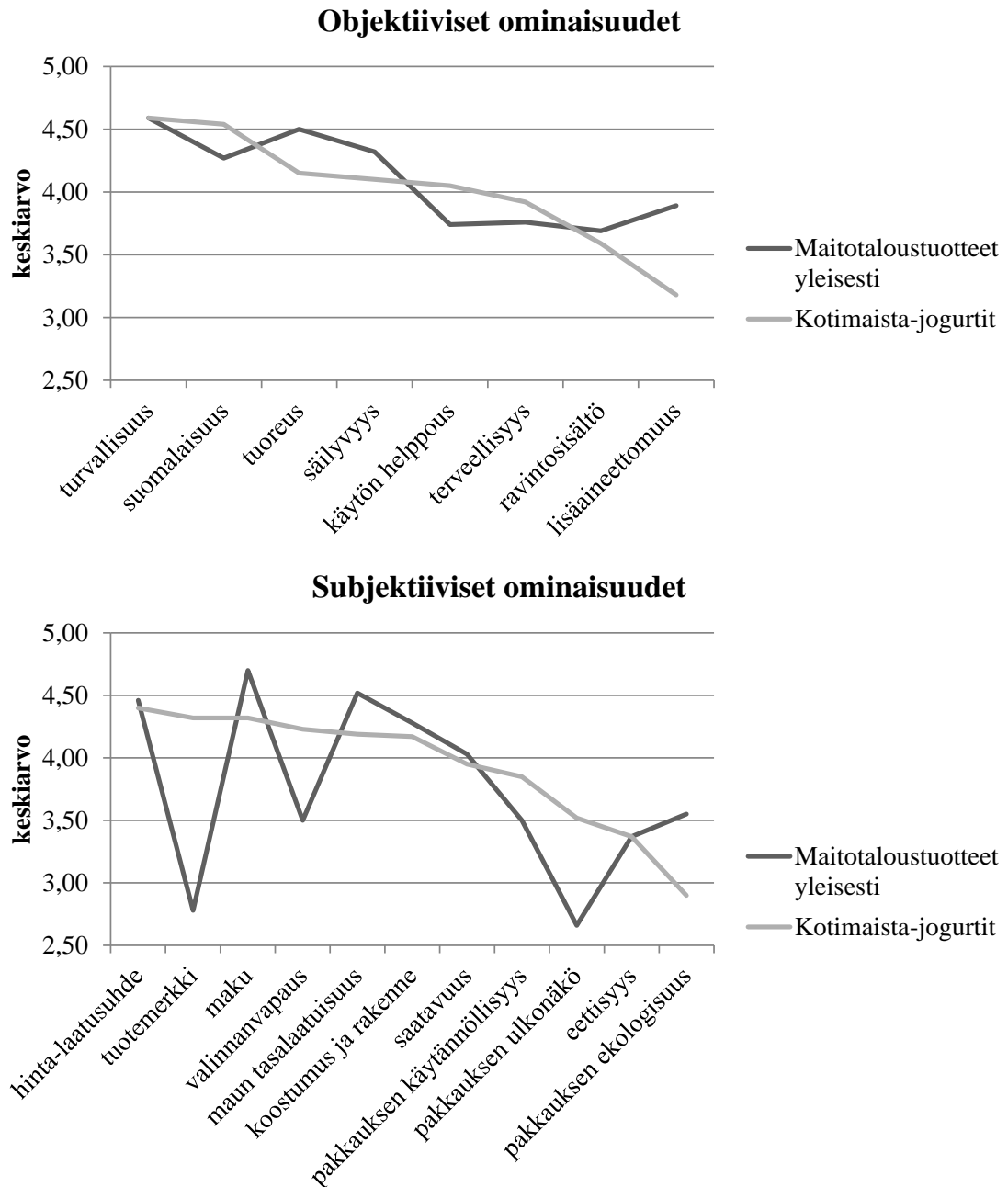
Käyttökokemuksen ja koetun laadun osatekijöiden välinen yhteys on esitetty liitteessä 9. Kotimaista-tuotesarjan kermoja käytti vähintään kerran viikossa tai useammin 55 % vastaajista. 27 % käytti tuotteita muutaman kerran kuukaudessa ja kerran kuukaudes-

sa tai harvemmin tuotteita käytti 15 %. Vastaajista 3 % ilmoitti, että ei ole käyttänyt tuotteita lainkaan. Voidaan sanoa, että lähes kaikki vastaajat olivat käyttäneet Kotimaista-tuotesarjan kermoja ja yli puolet käytti niitä säännöllisesti. Käyttökokemuksen ja S-ryhmän asiointitiheyden vaikutus on esitetty liitteessä 7. Siitä nähdään, että säännöllisesti S-ryhmässä asioivat ostivat säännöllisesti myös Kotimaista-tuotesarjan kermoja. Myös muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin asioivista 51 % käytti tuotteita vähintään muutaman kerran kuukaudessa.

Käyttökokemuksella ei havaittu olevan vahvaa tai melko vahvaa yhteyttä mihinkään laatuvaikuttamiseen. Heikkoa negatiivista riippuvuutta havaittiin käytön helppouden ($-0,310$, $p=0,011$), ravintosisällön ($-0,312$, $p=0,029$), tuoreuden ($-0,389$, $p=0,002$), hintalaatusuhteen ($-0,348$, $p=0,004$) ja maun ($-0,442$, $p=0,000$) kohdalla. Suomalaisuuden kohdalla riippuvuus oli todella heikkoa ($-0,274$), mutta tilastollisesti merkitsevää ($p=0,026$). Tästä voidaan päätellä, että käytön kautta arvioitavien ominaisuuksien osalta kuluttajien käsitykset laadusta muuttuvat hieman positiivisemmiksi mitä useammin tuotteita käytetään. Poikkeuksena ravintosisältö, jota arvioidaan ennen käyttöä. Käyttökokemuksella havaittiin olevan hieman enemmän yhteyttä objektiivisiin kuin subjektiivisiin ominaisuuksiin.

5.3.4 Jogurtit

Kotimaista-tuotesarjan jogurttien arviointi on esitetty kuviossa 14. Jogurtit miellettiin turvallisiksi, suomalaisiksi ja hinta-laatusuhteeltaan hyväksi. Laadultaan heikoimmiksi ne käsitettiin pakkauksen ekologisuuden, lisäaineettomuuden ja eettisyyden osalta, joiden merkitys myös maitotaloustuotteissa on vähäinen. Jogurttien osalta parhaimmat arviot olivat saaneet maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeimpinä pidetyt ominaisuudet ja heikoimmat arviot vähiten tärkeinä pidetyt ominaisuudet. Jogurttien kohdalla mielenkiintoinen tulos on se, että Kotimaista-tuotemerkki arvioitiin jogurttien kohdalla neljänneksi parhaaksi, kun muiden tuoteryhmien kohdalla tuotemerkistä ei pidetty läheskään yhtä vahvasti. Lisäksi tuotemerkki koettiin vähiten tärkeimmäksi ominaisuudeksi maitotaloustuotteissa. Tämä yhdessä hyvän hinta-laatusuhteen kanssa antaa viitteitä siitä, että jogurttien osalta S-ryhmä on onnistunut sijoittamaan Kotimaista-tuotemerkin laadukkaaksi ja arvoltaan hyväksi. Vastausten keskiarvot vaihtelivat välillä 2,90–4,59.

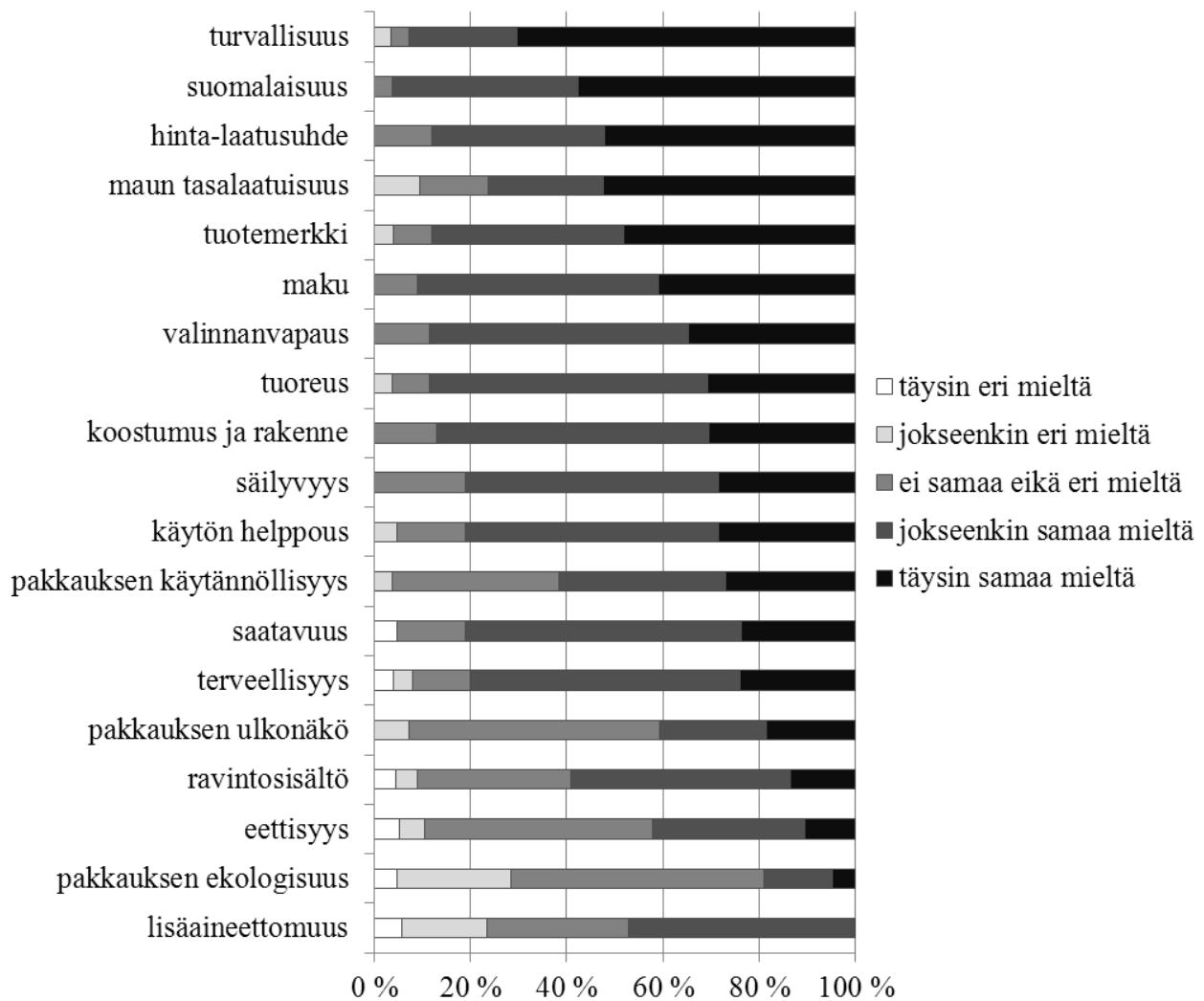


Kuvio 14 Jogurttien ominaisuuksien arviointi

Jogurttien laatua koskevien vastausten frekvenssit, keskiarvot ja tilastollisesti merkitsevät erot maitotaloustuotteisiin yleisesti on esitetty liitteessä 6. Tilastollisesti merkitseviä eroja jogurttien ja maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeinä pidettyjen ominaisuuksien välillä havaittiin objektiivisista ominaisuuksista turvallisuuden ($p=0,003$), suomalaisuuden ($p=0,006$), tuoreuden ($p=0,021$), terveellisyden ($p=0,041$), ravintosisällön ($p=0,006$) osalta. Subjektiiivisista ominaisuuksista eroja havaittiin valinnanvapauden ($p=0,003$), koostumuksen ja rakenteen ($p=0,009$), pakkauksen käytännöllisyyden ($p=0,001$) sekä eettisyyden ($p=0,012$) kohdalla. Valinnanvapaus (ero 0,73) ja tuote-

merkki (ero 1,54) arvioitiin selkeästi paremmiksi jogurteissa kuin maitotaloustuotteissa yleisesti, mutta tuotemerkin osalta ero ei ollut tilastollisesti merkitsevää. Jogurtteja pidettiin hieman parempana suomalaisuuden, terveellisyyden ja pakkauksen käytännöllisyyden osalta. Eettisyys ja turvallisuus arvioitiin täysin samanlaisiksi. Tuoreutta, ravintosisältöä sekä koostumusta ja rakennetta pidettiin jogurteissa hieman heikompana kuin maitotaloustuotteissa yleisesti.

Kuviosta 15 nähdään, että eniten vastaajien mielipiteitä jakoivat maun tasalaatuisuus, eettisyys ja ravintosisältö. Eniten samaa mieltä vastaajat olivat jogurttien turvallisuudesta, koska noin 70 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Kuviosta nähdään, että noin 50 % vastaajista piti jogurttien tuotemerkestä, kun muiden tuoteryhmien osalta alle 40 % piti tuotemerkestä. Eniten ei samaa eikä eri mieltä (noin 50 %) vastaajat olivat pakkauksen ulkonäön ja ekologisuuden sekä eettisyyden kohdalla.



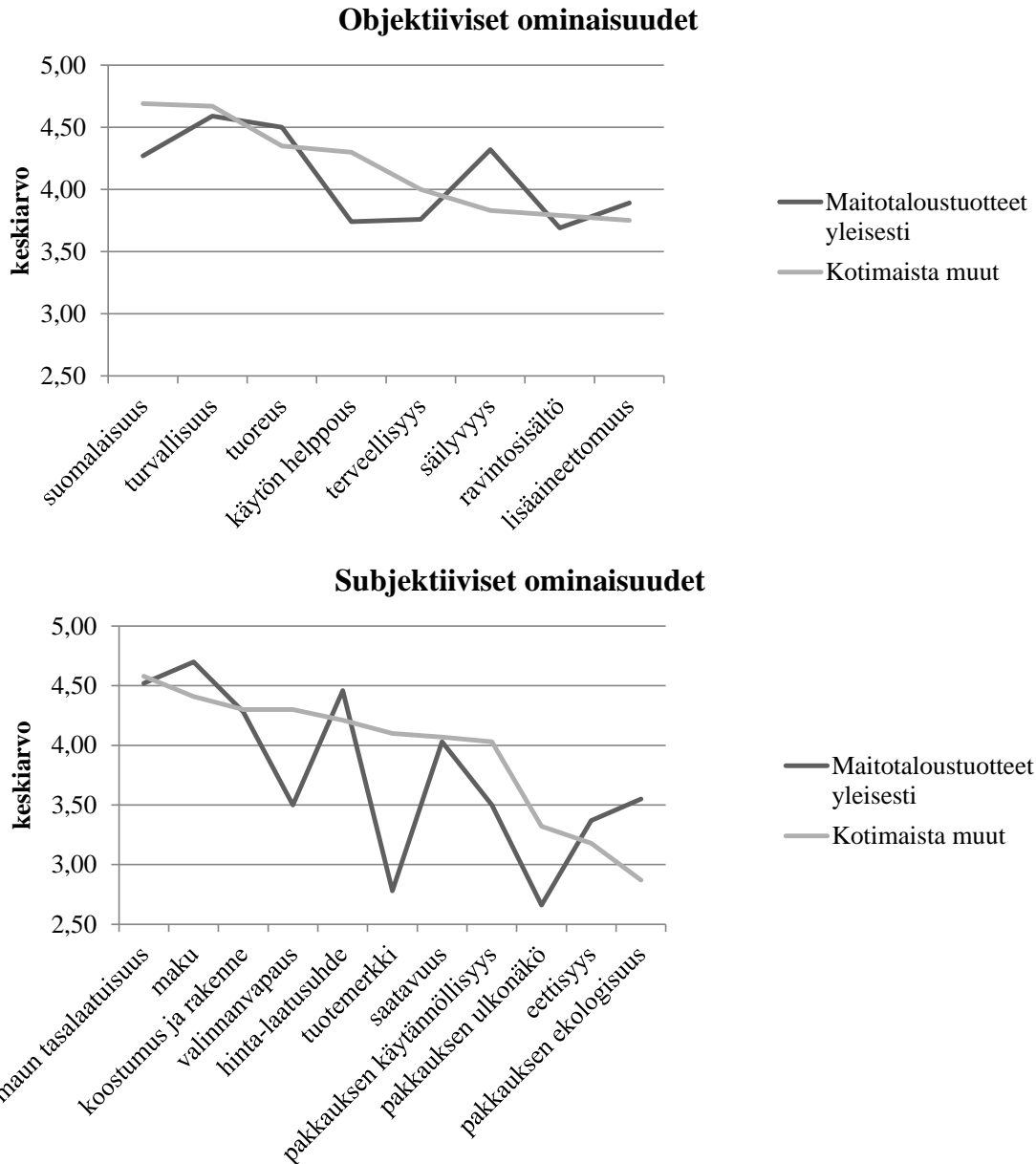
Kuvio 15 Jogurttien laatua koskevien mielipiteiden jakaumat

Kotimaista-tuotesarjan jogurtteja käytti vähintään kerran viikossa tai useammin 37 % vastaajista. Muutaman kerran kuukaudessa tuotteita käytti 17 % vastaajista ja kerran kuukaudessa tai harvemmin tuotteita käytti 23 %. 23 % vastaajista ei ollut käyttänyt tuotteita lainkaan. Säännöllisesti käyttäviä oli hieman yli kolmannes vastaajista, mutta selvästi vähemmän kuin maitojen ja kermojen käyttäjiä. Myös vastaajia, joilla ei ollut lainkaan käyttökokemusta, oli selvästi enemmän kuin muissa tuoteryhmissä. Käyttökokemuksen ja S-ryhmän asiointitiheyden yhteys on esitetty liitteessä 7. Siitä havaitaan, että säännöllisesti asioivat eivät ostaneet Kotimaista-tuotesarjan jogurtteja niin tiheästi kuin muissa tuoteryhmissä. 38 % kerran viikossa tai useammin asioivista käytti tuotteita kerran kuukaudessa tai harvemmin, ja päivittäin asioivistakin kukaan ei käyttänyt tuotteita useammin kuin muutaman kerran kuukaudessa.

Käyttökokemuksen vaikutukset käsityksiin jogurttien laadusta on esitetty liitteessä 9. Käyttökokemuksen vaikutuksesta voidaan sanoa, että käyttökokemus ei vaikuta käsitykseen laadusta. Käyttökokemuksen ja koetun laadun osatekijöiden väliset riippuvuudet olivat erittäin heikkoja ja vain terveellisyyden (-0,375) osalta havaittiin heikkoa negatiivista riippuvuutta, joka oli tilastollisesti merkitsevää. Toisin sanoen käyttökokemuksen kasvaessa jogurttien terveellisyydestä muodostuu positiivisempi mielikuva. Jogurttien kohdalla käyttökokemuksen vaikutuksesta mielenkiintoisen tekee se, että käyttökokemuksella havaittiin olevan enemmän positiivista riippuvuutta subjektiivisten ominaisuuksien kohdalla.

5.3.5 Muut ruoanlaittoon liittyvät tuotteet

Kotimaista-tuotesarjan muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden arviointi on esitetty kuviossa 16. Muut tuotteet mielletään suomalaisiksi, turvallisiksi ja maun tasalaatuisuuden suhteen hyviksi. Huonoimmat arviot annettiin eettisyydelle, pakkauksen ekologisuudelle ja ulkonäölle, lisäaineettomuudelle, säilyvyydelle sekä ravintosisällölle, jotka kaikki saivat alle neljän keskiarvon. Yleisesti ottaen samat hyvät ja huonot ominaisuudet, joita pidetään yleisesti tärkeinä ominaisuuksina maitotaloustuotteissa, korostuivat. Vastausten keskiarvot vaihtelivat välillä 2,87–4,69.

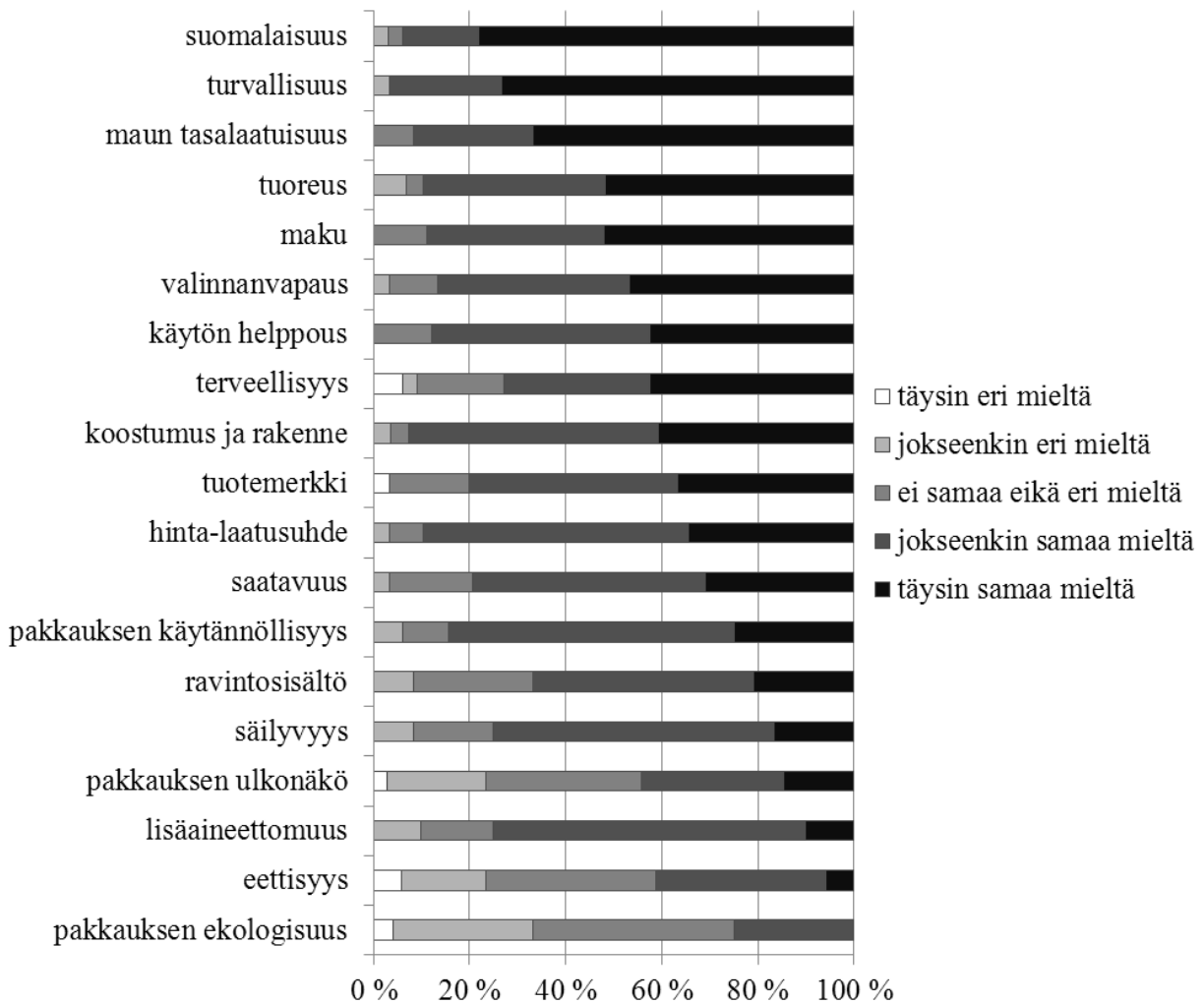


Kuvio 16 Muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden ominaisuuksien arviointi

Muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden laatua koskevien vastausten frekvenssit, keskiarvot ja tilastollisesti merkitsevät erot maitotaloustuotteisiin yleisesti on esitetty liitteessä 6. Muita ruoanlaittoon liittyviä tuotteita pidettiin selvästi parempana käytön helppouden (ero 0,56), valinnanvapauden (ero 0,80), tuotemerkin (ero 1,32), pakkauksen käytännöllisyyden (ero 0,53) ja pakkauksen ulkonäön (ero 0,66) osalta. Käytön helppouden ja valinnanvapauden osalta erot olivat tilastollisesti merkitseviä. Vain vähän parempana muissa ruoanlaittoon liittyvissä tuotteissa pidettiin turvallisuutta (ero 0,08, $p=0,013$) ja ravintosisältöä (ero 0,10, $p=0,017$). Säilyvyyden (ero 0,49, $p=0,009$) osalta muita tuotteita pidettiin selvästi heikompina. Vain vähän heikompina muut tuotteet koettiin tuoreuden (ero 0,15, $p=0,029$) lisääineettomuuden (ero 0,14, $p=0,006$) ja eettisyy-

den osalta (ero 0,19, $p=0,000$). Muita tuotteita pidettiin hieman heikompina myös pakkauksen ekologisuuden ja hinta-laatusuhteen osalta, mutta erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä.

Kuviosta 17 nähdään, että mielipiteet jakautuivat eniten pakkauksen ulkonäön, terveellisuuden sekä eettisyyden kohdalla. Lähes 80 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tuotteiden suomalaisuudesta ja noin 75 % vastaajista piti tuotteita turvallisina. Noin 10 % vastaajista oli täysin tai jokseenkin eri mieltä tuotteiden terveellisyydestä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä pakkauksen ekologisuudesta. Noin 40 % vastaajista suhtautui neutraalisti pakkauksen ekologisuuteen ja ulkonäköön sekä tuotteiden eettisyyteen.



Kuvio 17 Muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden laatua koskevien mielipiteiden jakaumat

Kotimaista-tuotesarjan muita ruoanlaittoon liittyviä tuotteita käytti vähintään kerran viikossa tai useammin 41 % vastaajista. Muutaman kerran kuukaudessa tuotteita käytti 21 % vastaajista ja kerran kuukaudessa tai harvemmin tuotteita käytti 26 %. 12 % vastaajista ei ollut käyttänyt tuotteita lainkaan. Säännöllisesti käyttäviä oli selvästi eniten, mutta myös satunnaiskäyttäjiä oli hieman yli neljännes. Valtaosalla oli jonkinlaista käyttökokemusta tuotteista, koska vain kahdeksan vastaajaa ilmoitti, että ei ole käyttänyt tuotteita lainkaan. Käyttökokemuksen ja S-ryhmän asiointitiheyden yhteys on esitetty liitteessä 7. Siitä nähdään, että 45 % muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin asioivista käytti tuotteita vähintään muutaman kerran kuukaudessa. 45 % vähintään kerran viikossa asioivista käytti tuotteita vähintään kerran viikossa.

Käyttökokemuksen vaikutus muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden laatua koskeviin käsityksiin on esitetty liitteessä 9. Melko vahvaa negatiivista riippuvuutta esiintyi

tuotemerkin (-0,598) sekä koostumuksen ja rakenteen (-0,591) kohdalla. Riippuvuudet olivat myös tilastollisesti merkitseviä. Heikkoa negatiivista riippuvuutta esiintyi eettisyyden (-0,400, $p=0,019$), lisääineettomuuden (-0,441, $p=0,004$), tuoreuden (-0,332, $p=0,011$), terveellisyyden (-0,359, $p=0,003$), pakkauksen ulkonäön (-0,322, $p=0,007$), pakkauksen ekologisuuden (-0,352, $p=0,014$) ja maun (-0,335, $p=0,013$) kohdalla, joten käyttökokemuksen tihentyessä ominaisuuksia arvioitiin vain hieman paremmiksi. Heikkoa positiivista riippuvuutta esiintyi valinnanvapauden (0,318, $p=0,013$) kohdalla.

Käyttökokemus vaikutti hieman enemmän käsityksiin subjektiivisesta laadusta, koska lähes jokaisen subjektiivista laatua mittavan väittämän kohdalla havaittiin negatiivista yhteyttä käyttökokemuksen kanssa. Esimerkiksi tuotemerkki eli statusarvo koettiin selvästi positiivisempaan käyttökokemuksen kasvaessa. Myös tuotteiden koostumusta ja rakennetta arvioitiin selvästi positiivisemmin, jos vastaaja käytti tuotteita useammin. Poikkeuksena oli valinnanvapaus, jolla havaittiin olevan positiivinen riippuvuus eli käyttökokemuksen kasvaessa se koettiin heikommaksi. Tämä voi kertoa siitä, että vastaajat ovat ajautuneet ostamaan Kotimaista-tuotteita kilpailevien vaihtoehtojen vähäisen määrän takia, jonka vuoksi he käyttävät niitä useammin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Objektiivisten ominaisuuksien on todettu Steenkampin (1990, 315–316) mukaan vaikuttavan enemmän elintarvikkeiden laatuksityksen muodostumisessa kuin subjektiivisten ominaisuuksien. Näin ei tämän tutkimuksen tuloksista voitu todeta. Toisaalta kuusi vähiten vaikuttavaa ominaisuutta oli subjektiivisia. Kuluttajat painottavat maitotaloustuotteiden laadussa yleisesti makua, turvallisuutta, maun tasalaatuisuutta, tuoreutta sekä hinta-laatusuhdetta. Näillä ominaisuuksilla ja niistä viestivillä laatuviheillä on suurempi painoarvo kuin vähiten tärkeillä ominaisuuksilla eli pakkaukseen liittyvillä ominaisuuksilla, eettisyydellä, valinnanvapaudella tai tuotemerkillä. Kuitenkin tuotemerkki ja pakkauksen ulkonäkö ovat laadun osatekijöiden lisäksi laatuviheitä, joiden kautta osa kuluttajista muodostaa käsityksensä ominaisuuksista, joita voi arvioida vasta käytön jälkeen, kuten tuotteen mausta.

Tutkimuksen tuloksista voidaan sanoa, että Kotimaista-tuotesarjassa subjektiivisia ominaisuuksia pidettiin hieman heikompina kuin objektiivisia. Tämä korostui erityisesti kermoissa, joissa parhaimmat arviot saaneista ominaisuuksista neljä viidestä oli objektiivisia. Kermojen osalta vastaajien käyttökokemus oli tiheintä. Käyttökokemuksen kasvaessa tuotteen ostamisesta ja kuluttamisesta koetut riskit pienenevät, koska tuote on tuttu ja sisäisiä ominaisuuksia on arvioitu muutoin kuin ulkoisten laatuviheiden kautta. Tällöin subjektiiviset ominaisuudet eivät vaikuta niin vahvasti koettuun laatuun, mikä vähentää ainakin funktionaalisen riskin kokemista.

Tuotemerkin on aiempien tutkimusten mukaan todettu olevan vahvin laatua indikoiva tekijä, kun kuluttajilla ei ole käyttökokemusta tuotteesta. Tämä toteutui myös Kotimaista-tuotesarjan kohdalla, jossa käyttökokemuksella oli toiseksi suurin negatiivinen korrelaatio eli tuotemerkki koettiin paremmaksi käytön yleistyessä. Maitojen ja muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden kohdalla tuotemerkillä havaittiin olevan melko vahvaa negatiivista korrelaatiota käytön useuden kanssa, mutta kermojen ja jogurttien kohdalla näin ei ollut. Tulos voi johtua siitä, että vastaajat ovat epäluuloisempia Kotimaista-tuotemerkkiä kohtaan maitojen ja muiden tuotteiden kohdalla, jos käyttökokemusta on vain vähän. Muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden kohdalla koostumusta ja rakennetta koskevat arviot ja maitojen osalta käytön helppoutta koskevat arviot korreloivat melko vahvasti käytön useuden kanssa. Kun tarkastellaan muiden ominaisuuksien korrelaatioita käytön useuteen koko tuoteryhmän osalta, havaitaan, että korrelaatiot olivat

heikkoja. Tähän on saattanut vaikuttaa jogurttien arviointi, jossa käyttökokemuksella ei havaittu olevan korrelaatiota kuin terveellisyyden kohdalla.

Turvallisuuden on aiemmissa tutkimuksissa todettu olevan tärkein objektiivinen ominaisuus. Se koettiin myös tässä tutkimuksessa tärkeimmäksi ominaisuudeksi maitotaloustuotteissa sekä arvioitiin parhaimmaksi Kotimaista-tuotesarjassa. Tähän on voinut vaikuttaa laatuviheiden kautta hankittu epäsuora uskomus tuotteiden suomalaisuudesta, jolloin Kotimaista-tuotesarja on käsitetty turvallisuudeltaan hyvin laadukkaana. Yleisesti suomalaisuus arvioitiin yhtenä parhaimmista ominaisuuksista Kotimaista-tuotesarjassa. Koska Kotimaista-tuotesarjaa pidettiin vahvasti suomalaisena, tuotesarjan nimeä voidaan markkinoivan yrityksen kannalta pitää onnistuneena, koska tarkoituksena on saada suomalaisuus osaksi brändi-imagoa. Analysoitaessa vastauksia taustamuuttujien suhteen jokaisen taustamuuttujan luokassa suomalaisuus nousi esiin samalla tavoin yhtenä parhaimmista ominaisuuksista. Ainoastaan naiset kokivat miehiä vahvemmin tuotteiden olevan suomalaisia.

Vastaajat eivät pitäneet Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden pakkauksia kovin laadukkaina, mutta eivät he myöskään pidä sitä yleensäkin tärkeänä ominaisuutena maitotaloustuotteissa. Pakkauksen käytännöllisyyttä ja ulkonäköä pidettiin kuitenkin hieman parempana Kotimaista-tuotesarjassa kuin maitotaloustuotteissa yleisesti. Toisaalta pakkauksen ekologisuutta pidettiin Kotimaista-tuotesarjassa heikompana erityisesti jogurttien ja muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden osalta. Tähän voi vaikuttaa se, että jogurttien ja muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden pakkaukset eivät ole kierättämisen kannalta samanlaisia kuin maitojen ja kermojen pakkaukset.

Eettisyyttä oli selvästi vaikeinta arvioida, koska puuttuvia havaintoja oli eniten ja suurin osa mielipiteistä oli kerääntynyt ”ei samaa eikä eri mieltä” -vaihtoehdon kohdalle. Eettisyys on yksi luottamusperäisistä attribuuteista, jota ei voida arvioida käyttökokemuksen kautta. Tällöin arvio perustuu esimerkiksi mediaan tai tuttavien mielipiteisiin. Eettisyydellä on joillekin kuluttajille suuri merkitys, mutta toisille ei lainkaan. Näin oli myös tässä tutkimuksessa, jossa eettisyys jakoi mielipiteitä vahvasti. Muutoin Kotimaista-tuotesarjaan luotettiin, koska luottamusperäiset attribuutit arvioitiin maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeinä pidettyihin ominaisuuksiin verrattuina hyviksi. Turvallisuus, terveellisyys ja suomalaisuus arvioitiin korkealle jokaisessa tuoteryhmässä.

Käyttökokemuksen vaikutuksesta voidaan todeta, että käsitys laadusta on muuttunut positiivisemmaksi käytön tihentyessä. Voidaan todeta, että käyttökokemuksen määrällä

on selvää vaikutusta maitojen ja muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden kohdalla, jonkin verran kermojen kohdalla, mutta ei juurikaan vaikutusta jogurttien kohdalla.

Kuluttajat, joilla on säännöllisiä käyttökokemuksia kaupan omista merkeistä, kokevat niiden kokonaislaadun parempana kuin kuluttajat, joilla ei ole käyttökokemusta tai joilla on sitä vain vähän (Sethuraman 2000, 18). Valtaosalla tutkimukseen vastanneista oli käyttökokemusta Kotimaista-tuotesarjan tuotteista. Ainoastaan jogurteista vastaajilla oli käyttökokemusta selvästi vähemmän. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että mitä vähemmän kuluttajalla on käyttökokemusta tuotteesta, sitä merkittävämpi on tuotemerkin osuus laatuviheenä. Tällöin tuotteen sisäisiä ominaisuuksia arvioidaan vahvemmin tuotemerkin perusteella. Vaikka jogurteissa Kotimaista-tuotemerkkiä pidettiin yhtenä parhaimmista laadun osatekijöistä, sisäisiä ominaisuuksia kuten makua, maun tasalautuisuutta ja lisääineettomuutta ei pidetty järin hyvinä verrattuna maitotaloustuotteisiin yleisesti.

Tulotasolla on vaikutusta statusarvon ja pakkauksen visuaalisuuden merkitykseen laatuviheenä, mutta hinta-laatusuhteen merkitys korostuu alemmissä tuloluokissa. Myös kotitalouden koolla on vaikutusta hinta-laatusuhteen tärkeyteen. (Shukla ym. 2013, 427.) Tässä tutkimuksessa pienituloiset ja yhden hengen taloudet arvioivat Kotimaista-tuotesarjan hinta-laatusuhteen paremmaksi kuin ylemmät tuloluokat ja suuremmat taloudet. Erot eivät olleet kuitenkaan tilastollisesti merkitseviä. Statusarvon ja pakkauksen ulkonäön suhteen tulotasolla ei ollut juurikaan vaikutusta.

Nuoret miehet pitävät makua tärkeimpänä laadun kriteerinä, mutta naisille terveellisyys on tärkeämpää (Viinisalo & Leskinen 2000, 16). Tämän tutkimuksen tuloksista ei voida sanoa, että sukupuolten arviot Kotimaista-tuotesarjan terveellisyydestä eroaisivat toisistaan. Sen sijaan makua naiset pitivät Kotimaista-tuotesarjassa miehiä parempana. On mahdollista, että miehet ovat arvioineet makua kriittisemmin, koska se on heille tärkeämpi ominaisuus kuin naisille. Miehet myös käyttivät tuotteita useammin, jolloin makua kokemusperäisenä attribuuttina voidaan arvioida tarkemmin eikä maun arviointi tapahdu niin paljon mausta viestivien laatuviheiden kautta. Tällöin Kotimaista-tuotesarjan tuotteet eivät ole maultaan järin laadukkaita. Naisille statusarvo sekä saatavuus ja valinnanvapaus ovat tärkeämpiä ominaisuuksia kuin miehille (Shukla ym. 2013, 427). Tässä tutkimuksessa tuotemerkkiä ja valinnanvapautta naiset pitivät Kotimaista-tuotesarjassa hieman parempana kuin miehet, mutta saatavuuden osalta ei havaittu eroa.

Koulutustasolla on aiemmin todettu olevan vaikutusta siten, että korkeammin koulutetut prosessoivat useampia laatuviheitä eli heidän kokonaisarvionsa laadusta perustuu

useampiin ominaisuuksiin. Lisäksi korkeammin koulutetut henkilöt käyttävät arvioinnissa alemman koulutuksen omaavia enemmän objektiivisia ominaisuuksia. (Steenkamp 1990, 315.) Koulutustason vaikutuksesta on myös havaittu, että korkeakoulutuksen omaaville statusarvo on tärkeämpää kuin alemman koulutuksen omaaville (Shukla ym 2013, 427). Korkea-asteen koulutuksen omaavien ja omaamattomien välillä ei tässä tutkimuksessa havaittu eroja. Ainoat erot olivat siinä, että korkea-asteen koulutuksen omaavat pitivät ravintosisältöä ja valinnanvapautta hieman heikompana Kotimaista-tuotesarjassa.

Vastaajan ikä sekä suhde S-ryhmään vaikuttivat taustamuuttujista eniten käsitykseen laadusta. Vanhemmat ikäluokat kokivat laadun selvästi heikommaksi kuin nuoremmat, paitsi eettisyyden ja pakkauksen laadun osalta. Piironen ja Järvelän (2006, 34) tutkimuksen mukaan eettisyys on vanhemmille ikäluokille selvästi tärkeämpi ominaisuus kuin nuoremmille, joten on mahdollista, että vanhemmat ikäluokat ovat arvioineet tässä tutkimuksessa eettistä laatua nuorempia kriittisemmin. Shuklan ym. (2013, 427) tutkimuksen mukaan vanhemmat kuluttajat arvioivat laatua rationaalisemmin kuin nuoremmat, kun taas nuorempien arviointiin vaikuttavat enemmän subjektiiviset ominaisuudet. Nuoremmat henkilöt myös pitävät helppoutta ja vaivattomuutta tärkeämpänä kuin vanhemmat (Viinisalo & Leskinen 2000, 16). Tämän tutkimuksen tuloksista ei voida sanoa, että vanhemmat ikäluokat arvioisivat Kotimaista-tuotesarjan objektiivisia ominaisuuksia paremmaksi subjektiivisiin ominaisuuksiin verrattuna. Kotimaista-tuotesarjan käytön helppouden nuoremmat ikäluokat arvioivat selvästi paremmaksi kuin vanhemmat ikäluokat, jolloin käytön helppous painottuu nuorempien ikäluokkien arvioissa.

Erytisruokavaliota noudattavat kokivat laadun jopa paremmaksi kuin erikoisruokavaliota noudattamattomat. Erytisruokavaliota noudattamiseen liittyvät erityisesti ravintosisältö ja terveellisyys, joita pidettiin Kotimaista-tuotesarjassa hyvinä. Erytisruokavaliota noudattavat löytävät siis hyvin terveydelleen sopivan vaihtoehdon Kotimaista-tuotesarjasta. Sen sijaan sokeritonta ruokavaliota noudattavat kokivat turvallisuuden heikoksi, joten sen osalta tuotesarjaa voisi kehittää kasvattamalla sokerittomien vaihtoehtojen määrää.

Maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeinä pidetyt ominaisuudet arvioitiin pääsääntöisesti hyväksi myös Kotimaista-tuotesarjassa. Poikkeuksen muodostivat pakkauksen ekologisuus, eettisyys, tuoreus ja lisääineettomuus, joissa Kotimaista-tuotesarjaa pidettiin jonkin verran heikompana. Esimerkiksi tuoreutta selvitettiin kysymällä vastaajilta ”ovatko tuotteet tuoreita?”, joten pakkaus- ja valmistuspäivät ovat Kotimaista-

tuotesarjan maitotaloustuotteissa heikommat kuin maitotaloustuotteissa yleisesti. Maitoissa ja kermoissa ero ei ollut järin suuri eikä tilastollisesti merkitsevä, mutta jogurttien ja muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden kohdalla oli. Toisaalta suomalaisuuden koettiin toteutuvan Kotimaista-tuotesarjassa selvästi paremmin kuin sen merkitys on maitotaloustuotteissa. Kotimaista-tuotesarja koettiin arvoltaan hyväksi, koska maitotaloustuotteissa yleisesti vähiten tärkeinä pidetyt ominaisuudet koettiin Kotimaista-tuotesarjassa heikompina. Eli näillä ominaisuuksilla on vähiten painoarvoa kuluttajan valintapäätöksessä eikä niiden suhteen välttämättä odoteta yhtä korkeaa laatua. Toisin sanoen ominaisuudet, joita vastaajat pitävät tärkeinä, korostuvat hyvinä Kotimaista-tuotesarjassa. Voidaan sanoa, että S-ryhmä on onnistunut luomaan Kotimaista-tuotesarjasta laadukkaan mielikuvan ja siinä korostuvat parhaimpina ominaisuuksina juuri se, mitä kuluttajat arvostavat.

Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla kuluttajien laatuksitysten tarkastelu tarkemmin jonkin taustamuuttujan, kuten kotitalouden rakenteen ja asuinpaikan, perusteella. Tutkimalla esimerkiksi, miten kaupungissa asuvat sinkut, opiskelijat tai maaseudun lapsiperheet kokevat laadun ja mitä eroja heidän käsityksissään on. Jatkotutkimusaiheena voisi olla myös laatuksityksen taustalla vaikuttavien syiden tarkempi selvittäminen laadullisen tutkimuksen avulla. Kuluttajien demografisten tekijöiden perusteella voisi myös muodostaa toisistaan poikkeavia kuluttajaryhmiä ja vertailla näiden ryhmien laatuksitysten eroja. Jatkotutkimusaiheena voisi olla myös tutkia kuluttajia, jotka eivät asioi säännöllisesti tai lainkaan S-ryhmän myymälöissä. Heillä ei ole lainkaan tai vain vähän käyttökokemusta Kotimaista-tuotesarjan tuotteista ja tästä syystä olisikin mielenkiintoista verrata heidän arvioitaan säännöllisesti S-ryhmässä asioiviin.

7 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien käsityksiä SOK:n Kotimaista-tuotesarjan nestemäisten maitotaloustuotteiden laadusta. Tutkimusaihe on relevantti ja uutuusarvoltaan hyvä, koska kaupan omia merkkejä ostetaan enemmän kuin koskaan. Lisäksi Kotimaista-tuotesarja on melko uusi tuotesarja markkinoilla, jonka laadusta ei ole tutkittua tietoa. Nestemäiset maitotaloustuotteet muodostavat myös suurimman osan kulutetuista peruselintarvikkeista ja päivittäistavarakaupan merkkien myynnistäkin niiden osuus on pakasteiden jälkeen suurin. Tutkimusta ohjaavia tutkimusongelmia oli kolme ja ne kuuluivat seuraavasti:

- *Mistä tekijöistä kuluttajien käsitykset Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden laadusta muodostuvat?*
- *Millainen Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden laatu on kuluttajien mielestä verrattuna maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeinä pidettyihin tekijöihin?*
- *Miten käyttökokemus ja henkilökohtaiset sekä tilannesidonnaiset tekijät vaikuttavat kuluttajien käsityksiin Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden laadusta?*

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin päivittäistavarakaupan omien merkkien ominaispiirteitä, ja omat merkit jaoteltiin neljään erityyppiseen ryhmään. Kotimaista-tuotesarja luokiteltiin kuuluvaksi jäljitteleviin merkkeihin, joskin siinä on viitteitä myös arvoinnovaattorista. Laadun todettiin olevan moniulotteinen ja subjektiivinen käsite, jota on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Elintarvikkeiden ja päivittäistavarakaupan omien merkkien laadun todettiin muodostuvan subjektiivisten ja objektiivisten ominaisuuksien kautta, joihin sisältyvät varsinaiset mitattavat laatuominaisuudet. Koettuun laatuun vaikuttavat ominaisuuksista viestivät laatuvihteet, joiden kautta kuluttaja muodostaa käsityksensä laadusta ennen käyttökokemusta. Laatuvihteiden prosessointi ja painotus riippuu kuluttajan sitoutuneisuuden asteesta eli siitä, mitä kuluttaja arvostaa ja pitää tärkeänä. Käyttökokemuksen on todettu vaikuttavan kuluttajan käsitykseen vahvasti. Myös henkilökohtaisten ja tilannesidonnaisten tekijöiden on todettu vaikuttavan koettuun laatuun.

Tutkimuksessa käytetty aineisto perustuu näytteeseen, jonka vastaukset kerättiin sähköisesti Facebookin, Turun yliopiston verkkosivujen sekä Turun Osuuskaupan verkkosivujen kautta. Tutkimukseen vastasi yhteensä 240 henkilöä. Näytteeseen valikoituneista suurin osa oli alle 30-vuotiaita, keskituloisia, korkea-asteen koulutuksen omaavia, säännöllisesti S-ryhmän myymälöissä asioivia, jotka asuivat yhden tai kahden hengen talouksissa Kymenlaakson, Varsinais-Suomen ja Uudenmaan alueilla. Tutkimustulosten yleistettävyydessä on otettava huomioon, että kyseessä on näyte, jolloin tuloksia ei voida yleistää perusjoukkoon. Tulokset antavat kuitenkin viitteitä siitä, millaiseksi kyseisen taustan omaavat henkilöt Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden laadun kokevat.

Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteet jaettiin neljään tuoteryhmään, jotka olivat maidot, kermat, jogurtit ja muut ruoanlaittoon liittyvät tuotteet. Jaottelu tehtiin, jotta vastaajien olisi helpompi arvioida tuotteita. Kvantitatiivinen aineisto analysoitiin niin, että maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeinä pidettyjen ominaisuuksien ja Kotimaista-tuotesarjan laatua koskevia arviointeja verrattiin toisiinsa. Aineistolle tehtiin epäparametriset Mann-Whitney U-testit sekä Kruskal-Wallis -testit, jotka mittaavat mediaanien eroja. Käyttökokemuksen vaikutusta tutkittiin Spearmanin korrelaatiokertoimen avulla.

Tuloksista voitiin sanoa, että maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin makua ja turvallisuutta. Vähiten tärkeänä pidettiin pakkauksen ulkonäköä ja eettisyyttä. Eettisyyden tärkeys jakoi vahvasti mielipiteitä, mutta se keräsi myös eniten puuttuvia havaintoja. Kokonaisuutena ottaen Kotimaista-tuotesarjassa parhaimpina ominaisuuksina korostui turvallisuus, suomalaisuus ja maun tasalaatuisuus sekä heikoimpina eettisyys, pakkauksen ekologisuus ja pakkauksen ulkonäkö. Subjektiiiviset ominaisuudet arvioitiin hieman objektiivisia heikoimmiksi. Kotimaista-tuotesarjalle annettiin melko hyvät arviot verrattuna maitotaloustuotteisiin yleisesti, ja yleisesti tärkeimpinä pidetyt ominaisuudet korostuivat parhaimpina Kotimaista-tuotesarjassa. Vastajaat kokivat Kotimaista-tuotesarjan vahvasti suomalaisena, joten kotimaisuusmielikuvan luomista tuotesarjalle voidaan pitää melko onnistuneena. Pakkauksen ekologisuutta, eettisyyttä, lisäaineettomuutta sekä tuoreutta pidettiin hieman heikompana Kotimaista-tuotesarjassa kuin maitotaloustuotteissa yleisesti.

Tuoteryhmittäin eroja oli maidoissa, joissa vastaajat pitivät hinta-laatusuhdetta heikompana kuin muissa tuoteryhmissä. Muutoin maitoja pidettiin maitotaloustuotteissa yleisesti tärkeinä pidettyihin ominaisuuksiin verrattuna parempina paitsi eettisyyden osalta. Jogurttien kohdalla Kotimaista-tuotemerkin tuotteet arvioitiin selvästi paremmaksi kuin muissa tuoteryhmissä.

Käyttökokemuksen ja laadun osatekijöiden välillä oli negatiivista korrelaatiota. Käyttökokemuksen kasvaessa käsitys laadusta muuttui positiivisemmaksi. Lähes jokaisella oli jonkinlaista kokemusta Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteista, koska vain noin hieman yli 10 % ilmoitti, ettei ollut käyttänyt tuotteita lainkaan. Kotimaista-tuotesarjaa kokonaisuutena tarkasteltaessa korrelaatiot olivat melko heikkoja, mutta tuoteryhmittäin ilmeni vahvempia korrelaatioita. Maitojen kohdalla tuotemerkki ja käytön helppous koettiin paremmiksi käytön tihentyessä. Muiden ruoanlaittoon liittyvien tuotteiden kohdalla tuotemerkki sekä tuotteiden koostumus ja rakenne koettiin paremmiksi käytön tihentyessä, mutta kermojen kohdalla vahvaa korrelaatiota ei havaittu. Jogurttien osalta ei voitu sanoa, että käyttökokemus vaikuttaisi käsitykseen laadusta.

Henkilökohtaisten ja tilannesidonnaisten tekijöiden kohdalla voidaan sanoa, että ikä ja asiointitiheys S-ryhmässä vaikuttavat vahvasti käsitykseen Kotimaista-tuotesarjan laadusta. Vanhemmat ikäluokat arvioivat tuotesarjan laadun heikommaksi kuin nuoremmat. Poikkeuksena kuitenkin eettisyys ja pakkauksen ulkonäkö, jota vanhemmat pitivät parempana. Asiointitiheys S-ryhmässä vaikutti niin, että tiheämmin asioivat kokivat laadun paremmaksi. Sukupuolella oli myös jonkin verran vaikutusta. Naiset pitivät makua ja tuotemerkkiä parempana kuin miehet. Kotitalouden koko, tulotaso tai korkeasteen koulutus ei juurikaan vaikuttanut kuluttajan käsitykseen laadusta.

LÄHTEET

- Ailawadi, Kusum L. – Neslin, Scott A. – Gedenk, Karen (2001) Pursuing the Value-Conscious Customer: Store Brand Versus National Brand Promotion. *Journal of Marketing*, Vol. 65 (1), 71–89.
- Ayyaz, Sohail – Badar, Hammad – Ghafoor, Abdul (2011) Level and Determinants of Consumers' Perception of Packed Milk in Pakistan. *Journal of Business and Economics*, Vol. 3 (1), 60–76.
- Baltas, George – Argouslidis, Paraskevas C. (2007) Consumer Characteristics and Demand for Store Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 (5), 328–341.
- Batra, Rajeev – Sinha, Indrajit (2000) Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2), 175–191.
- Björkroth, Tom – Frosterus, Heli – Kajova, Milla – Palo, Eija (2012) *Kilpailuviraston päivittäistavara-kauppaa koskeva selvitys: Kuinka kaupan ostovoima vaikuttaa kaupan ja teollisuuden välisiin suhteisiin?* Kilpailuviraston selvityksiä I/2012, Helsinki.
- Brunsnø, Karen – Ahle Fjord, Thomas – Grunert, Klaus G. (2002) *Consumers' Food Choice and Quality Perception*. Working paper no 77. Aarhus School of Business: Aarhus.
- Bus, A. E. M. – Worsley, A. (2003) Consumers' Sensory and Nutritional Perceptions of Three Types of Milk. *Public Health Nutrition*, Vol. 6 (2), 201–208.
- Corstjens, Marcel – Lal, Rajiv (2000) Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 (3), 281–291.
- Defeng, Yang – Xinxin, Wang (2010) The Effects of 2-tier Store Brand's Perceived Quality, Perceived Value, Brand Knowledge, and Attitude on Store Loyalty. *Frontiers of Business Research in China*, Vol. 4 (1), 1–28.
- DelVecchio, Devon (2001) Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8 (5), 239–249.
- Dick, Alan – Jain, Arun – Richardson, Paul (1996) How Consumers Evaluate Store Brands. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5 (2), 19–28.

- Eales, Tim (2014) *Private Label in Western Economies*. IRI Special Report 12/2014. <http://www.iriworldwide.eu/Portals/0/articlepdfs/PrivateLabel2014/PrivateLabel_report_final_7Jan15.pdf>, haettu 25.5.2015.
- Espejel, Joel – Fandos, Carmina – Flavian, Carlos (2009) The Influence of Consumer Involvement on Quality Signals Perception. *British Food Journal*, Vol. 111 (11), 1212–1236.
- Forsman-Hugg, Sari – Paananen, Jaana – Isoniemi, Merja – Pesonen, Inkeri – Mäkelä, Johanna – Jakosuo, Katri – Kurppa, Sirpa (2006) *Laatu- ja vastuunäkemyksiä elintarvikeketjussa*. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. <<http://www.mtt.fi/met/pdf/met83.pdf>>, haettu 11.1.2015.
- Garvin, David A. (1984) What Does “Product Quality” Really Mean? *Sloan Management Review*, Vol. 26 (1), 25–43.
- Grunert, Klaus G. – Bech-Larsen, Tino – Bredahl, Lone (2000) Three Issues in Consumer Quality Perception and Acceptance of Dairy Products. *International Dairy Journal*, Vol. 10 (8), 575–584.
- Heikkilä, Tarja (2014) *Kvantitatiivinen tutkimus*. <<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>>, haettu 26.2.2015.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2009) *Tutki ja kirjoita*. 1.–2. painos. Tammi: Helsinki.
- Hoch, Stephen J. – Banerji, Shumeet (1993) When Do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*, Vol. 34 (4), 57–67.
- Hohti, Outi. Viestintäpäällikkö, SOK. Sähköpostivastaus 26.1.2015.
- Horvat, Sandra (2011) Influence of Consumer and Category Characteristics on Private Label Attitudes and Purchase Intention in Emerging Market: A Conceptual Model. *International Journal of Management Cases*, Vol. 13 (4), 191–198.
- Hunnakko, Pekka (1997) *Elintarvikkeiden laatutuotantoketjujen menestystekijät*. Maa-seudun tutkimus ja koulutuskeskus, raportteja ja artikkeleita 48. Helsingin yliopisto: Seinäjoki.
- Isoniemi, Merja (1993) *Elintarvikkeiden laatu tutkimuksen kohteena*. Keskustelua- loitteita 6. Kuluttajatutkimuskeskus: Helsinki.

Issanchou, Sylvie (1996) Consumer Expectations and Perceptions of Meat and Meat Product Quality. *Meat Science*, Vol. 43 (1), 5–19.

Juommeko maitoa, koska se on kannattava bisnes? (2013) Yle Uutiset 24.8.2013. <http://yle.fi/uutiset/juommeko_maitoa_koska_se_on_kannattava_bisnes/6766804>, haettu 28.10.2014.

Järvelä, Katja – Viinisalo, Mirja (2006) ”*Kunhan on makea ja mehukas*” – kuluttajan näkemyksiä porkkanan laadusta. Kuluttajatutkimuskeskus: Helsinki.

Järvelä, Katja – Mäkelä, Johanna – Piironen, Sanna (2006) Consumer’s Everyday Food Choice Strategies in Finland. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30 (4), 309–317.

Keskon historia (2012) Kesko Oyj. <<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Keskon-historia/>>, haettu 9.3.2014.

Kotimaisella ruoalla menee nyt lujaa (2014) Patarumpu. <<http://patarumpu.fi/2014/09/22/kotimaisella-ruoalla-menee-nyt-lujaa/>>, haettu 28.10.2014.

Kotitaloudet ja kulutus kotitaloustyyppin mukaan 2006–2012 (2013) Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/ktutk/2012/ktutk_2012_2013-12-30_kat_001_fi.html>, haettu 6.5.2015.

Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane – Brady, Mairead – Goodman, Malcolm – Hansen, Torben (2012) *Marketing Management 2nd European Edition*. Pearson Education Limited: Harlow.

Koulutusastejaottelu – avain. Tilastokeskus. <<http://www.stat.fi/tk/tt/luokitukset/popup/kouluste.html>>, haettu 15.9.2015.

Kumar, Nirmalya – Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (2007) *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business School Publishing: Boston.

Kuusela, Hannu – Neilimo, Kari (2010) *Kauppan strategiaosaaminen*. Edita Publishing Oy: Helsinki.

Kyselylomakkeen laatiminen (2008) Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto KvantiMOTV. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>>, haettu 25.4.2015.

- Laaksonen, Seppo (2013) Nettikyselyt ovat nykyaikaa. *Kansantaloudellinen aikakauskirja*, Vol. 109 (4), 541–548.
- Laurén, Jukka. Valikoima- ja ostopäällikkö, Turun Osuuskauppa. Sähköpostivastaus 29.4.2015.
- Lawless, Harry (1995) Dimensions of Sensory Quality: A Critique. *Food Quality and Preference*, Vol. 6 (3), 191–199.
- Leppälahti, Kati – Ukkonen, Mervi (2000) *Pieni kirja ruoan laadusta*. PrintLink Oy: Helsinki.
- Lincoln, Keith – Thomassen, Lars (2009) *Private Label: Turning the Retail Brand Threat into Your Biggest Opportunity*. Kogan Page: London.
- Maakunnat 2015 (2015) Tilastokeskus. <<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/maakunta/001-2015/index.html>>, haettu 6.5.2015.
- Maitoa päivittäin tai lähes päivittäin käyttävät suomalaiset v. 2012 (2014) Maito ja terveys. <http://www.maitojaterveys.fi/www/fi/maitotietoa/maidon_ja_maitovalmisteiden_kulutus/Maidon_kaytto_ja_mielipiteet/Maitoa_paivittain_kayttavat_suomalaiset_2012.php>, haettu 28.10.2014.
- Malin, Jukka (2007) *Innovatiivisuuden yhteys elintarvikealan pienyrityksen tuotestrategiaan ja laatukäsitykseen*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Helsinki.
- McGoldrick, Peter J. (2002) *Retail Marketing*. 2. painos. McGraw-Hill Education: Maidenhead.
- McNeill, Lisa – Wyeth, Emma (2011) The Private Label Grocery Choice: Consumer Drivers to Purchase. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 21 (1), 95–109.
- Metsämuuronen, Jari (2003) *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. 2. uudistettu painos. International Methelp Ky: Helsinki.
- Miettinen, Jani Kalevi (2011) *Itsevalikoituminen verkkokyselytutkimuksen haasteena*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Helsinki.
- Miettinen, Jani – Vehkalahti, Kimmo (2013) Verkkokyselytutkimuksen otoksen valinta. Teoksessa: *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*,

toim. Salla-Maaria Laaksonen – Janne Matikainen – Minttu Tikka, 68–83. Vastapaino: Tampere.

Milk Works (2015) Aistinvarainen laadunvarmistus. <<http://www.milkworks.fi/oppimateriaali/laadunvarmistus/aistinvarainen-laadunvarmistus/Sivut/default.aspx>>, haettu 5.5.2015.

Miquel, Salvador – Caplliure, Eva M. – Aldas-Manzano, Joaquin (2002) The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brands. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11 (1), 6–18.

Mitä on ruoan hyvä laatu? (2014) Laatuketju. <<http://www.laatuketju.fi/laatuketju/www/fi/laatu/index.php>>, haettu 28.10.2014.

Nummenmaa, Lauri (2009) *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. 2. painos. Tammi: Helsinki.

Näin paljon enemmän suomalainen tuote saa maksaa (2015) Markkinointi & Mainonta 3.2.2015. <http://www.marmai.fi/uutiset/nain%20paljon%20enemman%20suomalainen%20tuote%20saa%20maksaa/a2290387?utm_source=emaileri&utm_medium=Email>, haettu 4.2.2015.

Oude Ophuis, Peter A. M. – Trijp, Hans C. M., van (1995) Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach. *Food Quality and Preference*, Vol. 6 (3) 177–183.

Pienituloisia oli 690 000 vuonna 2013 (2014) Tilastokeskus 19.12.2014. <http://www.stat.fi/til/tjt/2013/01/tjt_2013_01_2014-12-19_tie_001_fi.html>, haettu 17.7.2015.

Piironen, Sanna – Järvelä, Katja (2006) *Kokemuksella ja tiedolla – tutkimus kuluttajien ruoan valinnasta*. Kuluttajatutkimuskeskus: Helsinki.

Private Label Today (2014) Private Label Manufacturers Association International Council. <<http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>>, haettu 15.5.2015.

Private Labels – Finland 2015 (2015) Flanders Investment & Trade. <http://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/news/325150317160631/325150317160631_1.pdf>, haettu 15.5.2015.

- Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa (2014) Tilastokeskus 6.11.2014. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html>, haettu 26.2.2015.
- Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu) (2014) Tilastokeskus 6.11.2014. <http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html>, haettu 14.5.2015.
- Päivittäistavarakauppa 2012–2013 (2013) Päivittäistavarakauppa ry. <http://www.pt.y.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2012_vuosijulkaisu.pdf>, haettu 9.3.2014.
- Päivittäistavarakaupan omat merkit (2015) Taloustutkimus Oy. <http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/toimialakohtaiset_tutkimukset/elintarvikealan-ja-pt-kaupan-tut/valmiita_elintarvikealan_ja_pt-k/paivittaistavarakaupan_omat_merk/>, haettu 25.5.2015.
- Ravintotase (2014) Maataloustilastot. <<http://www.maataloustilastot.fi/tilasto/14>>, haettu 17.12.2014.
- Richardson, Paul S. – Dick, Alan S. – Jain, Arun K. (1994) Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (4), 28–36.
- Ruokakesko toi markkinoille uuden oman halpamerkin (2014) Kaupan liitto. <http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/ruokakesko_toi_markkinoille_uuden_oman_halpamerkin_24068>, haettu 28.10.2014.
- Ruokatieto Yhdistys ry (2015) Hyvää Suomesta -merkki. <<http://www.hyvaasuomesta.fi/lyhyesti-merkista>>, haettu 8.4.2015.
- Räsänen, Henna. Viestintävastaava, Turun Osuuskauppa. Sähköpostivastaus 19.5.2015.
- Räsänen, Pekka – Sarpila, Outi (2013) Internet-lomake vai ei? Verkkokyselylomake postikyselyitä täydentävänä tiedonkeruumenetelmänä. Teoksessa: *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*, toim. Salla-Maaria Laaksonen – Janne Matikainen – Minttu Tikka, 68–83. Vastapaino: Tampere.
- Semeijn, Janjaap – Riel, Allard C. R., van – Ambrosini, Beatriz A. (2004) Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Brand Image and Product Attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11 (4), 247–258.

- Seppänen, Johanna (2012) *Ole tarkka, ota Pirkka - Kuluttajien näkemyksiä teollisten Pirkka-elintarvikkeiden laadusta*. Pro gradu -tutkielma. Turun kauppa-
korkeakoulu: Turku.
- Sethuraman, Raj (2000) *What Makes Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands --- Image or Quality?* Review of Marketing Science WP No. 318. Cox School of Business Southern Methodist University: Dallas.
- Shukla, Paurav – Banerjee, Madhumita – Adidam, Phani tej (2013) The Moderating Influence of Socio-Demographic Factors on the Relationship between Consumer Psychographics and the Attitude towards Private Label Brands. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 12 (6), 423–435.
- Silén, Timo (2001) *Elintarvikeklusterin laatuselvitys*. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja 1/2001: Helsinki.
- Sipilä, Outi (2012) *Kuluttajan laatu- ja hintäkäsitysten vaikutus private label - elintarvikkeiden ostopäätökseen*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto: Helsinki.
- SOK:n ruoan verkkokauppa Foodie.fi. <<https://www.foodie.fi/#!/front>>, haettu 26.1.2015.
- Sosiaalitutkimuksen sosiodemografiset taustamuuttujat: tilastoluokitukset, tulot, kieli ja alueet (2008) Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto KvantiMOTV. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/taustamuuttujat/tilastoluokitukset_tulot_kieli_alue.html>, haettu 6.5.2015.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (1990) Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research*, Vol. 21 (4), 309–333.
- Store Brands Growing Across All Channels (2013) PLMA (Private Label Manufacturer's Association). <<http://plma.com/storeBrands/sbt13.html>>, haettu 13.3.2014.
- Suomalaista ruokaa suomalaisesta kaupasta: S-ryhmältä uusi Kotimaista-tuotesarja (2014) Patarumpu. <<http://patarumpu.fi/2014/03/12/s-ryhma-tuo-markkinoille- uuden-kotimaista-merkin/1/>>, haettu 28.10.2014.
- Suomen tilastollinen vuosikirja (2014) Tilastokeskus, <http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti_stv_201400_2014_10374_net.pdf>, haettu 31.8.2015.

The Power of Private Label in Europe (2005) ACNielsen.
 <<http://nl.nielsen.com/site/documents/PrivateLabelinEurope.pdf>>, haettu
 9.3.2014.

The Rise of the Value-Conscious Shopper – A Nielsen Global Private Label Report
 (2011) The Nielsen Company.
 <<http://www.dyane.net/linked/6.4.%20A%20Nielsen%20%20Private%20Label%20Global%20Report.pdf>>, haettu 21.2.2015.

The State of Private Label Around the World – Where It’s Growing, Where It’s Not, And What the Future Holds (2014) The Nielsen Company.
 <<http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>>, haettu 15.5.2015.

Tähän kauppa uskoo – myy paljon ja halpaa (2013) Taloussanomat 17.4.2013.
 <<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2013/04/17/tahan-kauppa-uskoo-myy-paljon-ja-halpaa/20135583/12>>, haettu 4.3.2014.

Viinisalo, Mirja – Leskinen, Johanna (2000) *Turvallista ruokaa pelloilta pöytään – kuluttajien laatu käsitykset ja -odotukset asiantuntijankemysten ja tutkimusten pohjalta*. Kuluttajatutkimuskeskus: Helsinki.

Vilkka, Hanna (2007) *Tutki ja mittaa*. Tammi: Helsinki.

Zeithaml, Valarie A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), 2–22.

Zielke, Stephan – Dobbstein, Thomas (2007) Customer’s Willingness to Purchase New Store Brands. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 (2), 112–121.

LIITTEET**LIITE 1 TUTKIMUKSEN KOHTEENA OLEVAT TUOTTEET**
(SOK:n ruoan verkkokauppa Foodie.fi).

Maidot	Keremat	Jogurtit	Muut ruoanlaittoon liittyvät
Kevytmaito	Ruokakerma 15 %	Maustamaton AB luomujogurtti	Laktoositon kevyt kermaviili
Rasvaton maito	Laktoositon ruokakerma 15 %	Maustamaton AB jogurtti	Laktoositon kermaviili 6 %
Täysmaito	Ruokakerma 7 % kasvisrasvasekoite	Päärynäjogurtti	Kermaviili
Laktoositon kevytmaitojuoma	Ruokakerma 4 % kasvisrasvasekoite	Hedelmäjogurtti	Laktoositon maitorahka
Laktoositon rasvaton maitojuoma	Ruokakerma juusto 15 %	Persikkavadelmajogurtti	Smetana
Laktoositon täysmaitojuoma	Ruokakerma paahdettu sipuli 15 %	Luomu mustikkajogurtti AB	Ranskankerma
Vähälaktoosinen kevytmaito	Ruokakerma pippuri 15 %	Bulgarianjogurtti	
Vähälaktoosinen rasvaton maito	Laktoositon kuohukerma		
Vähälaktoosinen täysmaito	Kuohukerma		
	Vispikerma		
	Laktoositon vispikerma		
	Kevytkerma		

LIITE 2 KYSELYLOMAKE

1. Kuinka tärkeitä ovat seuraavat ominaisuudet, kun valitsette maitotaloustuotteita (maidot, piimät, kermat, rahkat, jogurtit, viilit)?

Valitkaa mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto

	1 = täysin merkityksetön	2 = ei kovin tärkeä	3 = ei tärkeä eikä merkityksetön	4 = melko tärkeä	5 = erittäin tärkeä	EOS = en osaa sanoa
1. turvallisuus (voin luottaa siihen, että tuotetta on turvallista käyttää)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. tuoreus (pakkauksen- tai valmistuspäivä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. säilyvyys (parasta ennen -päiväys)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. terveellisyys (esim. pieni rasvapitoisuus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ravintosisältö (esim. kalsiumin ja proteiinin määrä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. lisäaineettomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. suomalaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. käytön helppous (tuotteesta on helppo laittaa ruokaa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. saatavuus (tuotetta on aina hyllyssä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. valinnanvapaus (tuotteelle on kilpailevia vaihtoehtoja muilta tuotemerkeiltä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. pakkauksen ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. pakkauksen käytännöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. pakkauksen ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. eettisyys (tuote on tuotettu eettisesti, esim. reilu kauppa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. tuotemerkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. maun tasalaatuisuus (tuotteessa ei ole makuvirheitä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. koostumus ja rakenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Valitkaa yksi seuraavista vaihtoehdoista. Sen jälkeen teidät ohjataan arvioimaan yhtä maitotaloustuoteryhmää Kotimaistuotesarjasta. *

- 3
 1
 4
 2

Seuraava -->

3. Kuinka hyvin alla olevat väittämät mielestänne kuvaavat Kotimaista-tuotesarjan maitoja? *



	1 = täysin eri mieltä	2 = jokseenkin eri mieltä	3 = ei samaa eikä eri mieltä	4 = jokseenkin samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä	EOS = en osaa sanoa
1. tuotteita on turvallista käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. tuotteet ovat tuoreita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. tuotteilla on pitkä parasta ennen -päiväys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. löydän tuotteista terveydelleni parhaiten sopivan vaihtoehdon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. tuotteet ovat ravintosisällöltään hyviä (esim. kalsiumin tai proteiinin määrä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. tuotteissa on vähän lisäaineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. tuotteet ovat suomalaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. tuotteista on helppo laittaa ruokaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. tuotteita on aina saatavilla hyllystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. tuotteille on tarpeeksi kilpailevien tuotemerkkien vaihtoehtoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. tuotteiden pakkaukset ovat hyvännäköisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. tuotteiden pakkaukset ovat käytännöllisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. tuotteiden pakkaukset ovat ekologisista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. tuotteet ovat tuotettu eettisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. pidän Kotimaista-tuotemerkistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. tuotteilla on hyvä hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. tuotteet maistuvat hyvältä (jos ette pidä samankaltaisten tuotteidenkaan mausta, valitkaa EOS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. tuotteissa ei ole makuvirheitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. tuotteiden koostumus ja rakenne miellyttävät minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kuinka usein käytätte yllä olevia Kotimaista-tuotesarjan tuotteita? *

Valitkaa mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto

- päivittäin
- kerran viikossa tai useammin
- muutaman kerran kuukaudessa
- kerran kuukaudessa
- harvemmin
- en ole käyttänyt lainkaan

<< Edellinen Seuraava >>

5. Kuinka hyvin alla olevat väittämät mielestänne kuvaavat Kotimaista-tuotesarjan kermoja? *



	1 = täysin eri mieltä	2 = jokseenkin eri mieltä	3 = ei samaa eikä eri mieltä	4 = jokseenkin samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä	EOS = en osaa sanoa
1. tuotteita on turvallista käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. tuotteet ovat tuoreita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. tuotteilla on pitkä parasta ennen -päiväys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. löydän tuotteista terveydelleni parhaiten sopivan vaihtoehdon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. tuotteet ovat ravintosisällöltään hyviä (esim. kalsiumin tai proteiinin määrä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. tuotteissa on vähän lisäaineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. tuotteet ovat suomalaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. tuotteista on helppo laittaa ruokaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. tuotteita on aina saatavilla hyllystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. tuotteille on tarpeeksi kilpailevien tuotemerkkien vaihtoehtoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. tuotteiden pakkaukset ovat hyvännäköisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. tuotteiden pakkaukset ovat käytännöllisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. tuotteiden pakkaukset ovat ekologisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. tuotteet ovat tuotettu eettisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. pidän Kotimaista-tuotemerkeistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. tuotteilla on hyvä hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. tuotteet maistuvat hyvältä (jos ette pidä samankaltaisten tuotteidenkaan mausta, valitkaa EOS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. tuotteissa ei ole makuvirheitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. tuotteiden koostumus ja rakenne miellyttävät minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kuinka usein käytätte yllä olevia Kotimaista-tuotesarjan tuotteita? *

Valitkaa mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto

- päivittäin
- kerran viikossa tai useammin
- muutaman kerran kuukaudessa
- kerran kuukaudessa
- harvemmin
- en ole käyttänyt lainkaan

7. Kuinka hyvin alla olevat väittämät mielestänne kuvaavat Kotimaista-tuotesarjan jogurtteja? *



	1 = täysin eri mieltä	2 = jokseenkin eri mieltä	3 = ei samaa eikä eri mieltä	4 = jokseenkin samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä	EOS = en osaa sanoa
1. tuotteita on turvallista käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. tuotteet ovat tuoreita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. tuotteilla on pitkä parasta ennen -päiväys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. löydän tuotteista terveydelleni parhaiten sopivan vaihtoehdon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. tuotteet ovat ravintosisällöltään hyviä (esim. kalsiumin tai proteiinin määrä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. tuotteissa on vähän lisäaineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. tuotteet ovat suomalaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. tuotteista on helppo laittaa ruokaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. tuotteita on aina saatavilla hyllystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. tuotteille on tarpeeksi kilpailevien tuotemerkkien vaihtoehtoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. tuotteiden pakkaukset ovat hyvännäköisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. tuotteiden pakkaukset ovat käytännöllisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. tuotteiden pakkaukset ovat ekologisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. tuotteet ovat tuotettu eettisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. pidän Kotimaista-tuotemerkistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. tuotteilla on hyvä hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. tuotteet maistuvat hyvältä (jos ette pidä samankaltaisten tuotteidenkaan mausta, valitkaa EOS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. tuotteissa ei ole makuvirheitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. tuotteiden koostumus ja rakenne miellyttävät minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka usein käytätte yllä olevia Kotimaista-tuotesarjan tuotteita? *

Valitkaa mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto

- päivittäin
- kerran viikossa tai useammin
- muutaman kerran kuukaudessa
- kerran kuukaudessa
- harvemmin
- en ole käyttänyt lainkaan

9. Kuinka hyvin alla olevat väittämät mielestänne kuvaavat Kotimaista-tuotesarjan ruoanlaittoon liittyviä tuotteita? *



	1 = täysin eri mieltä	2 = jokseenkin eri mieltä	3 = ei samaa eikä eri mieltä	4 = jokseenkin samaa mieltä	5 = täysin samaa mieltä	EOS = en osaa sanoa
1. tuotteita on turvallista käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. tuotteet ovat tuoreita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. tuotteilla on pitkä parasta ennen -päiväys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. löydän tuotteista terveydelleni parhaiten sopivan vaihtoehdon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. tuotteet ovat ravintosisällöltään hyviä (esim. kalsiumin tai proteiinin määrä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. tuotteissa on vähän lisäaineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. tuotteet ovat suomalaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. tuotteista on helppo laittaa ruokaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. tuotteita on aina saatavilla hyllystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. tuotteille on tarpeeksi kilpailevien tuotemerkkien vaihtoehtoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. tuotteiden pakkaukset ovat hyvännäköisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. tuotteiden pakkaukset ovat käytännöllisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. tuotteiden pakkaukset ovat ekologisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. tuotteet ovat tuotettu eettisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. pidän Kotimaista-tuotemerkistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. tuotteilla on hyvä hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. tuotteet maistuvat hyvältä (jos ette pidä samankaltaisten tuotteidenkaan mausta, valitkaa EOS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. tuotteissa ei ole makuvirheitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. tuotteiden koostumus ja rakenne miellyttävät minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka usein käytätte yllä olevia Kotimaista-tuotesarjan tuotteita? *

Valitkaa mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto

- päivittäin
 kerran viikossa tai useammin
 muutaman kerran kuukaudessa
 kerran kuukaudessa
 harvemmin
 en ole käyttänyt lainkaan

Taustakysymykset

11. Sukupuoli *

- Mies
 Nainen

12. Syntymävuosi *

4 merkkiä jäljellä

13. Elämäntilanteenne *

- päätoimisesti töissä
 osa-aikaisesti töissä
 työtön
 opiskelen
 eläkkeellä
 muu, mikä?

14. Maakunta, jonka alueella asutte *

- Uusimaa
 Varsinais-Suomi
 Satakunta
 Kanta-Häme
 Pirkanmaa
 Päijät-Häme
 Kymenlaakso
 Etelä-Karjala
 Etelä-Savo
 Pohjois-Savo
 Pohjois-Karjala
 Keski-Suomi
 Etelä-Pohjanmaa
 Pohjanmaa
 Keski-Pohjanmaa
 Pohjois-Pohjanmaa
 Kainuu
 Lappi
 Ahvenanmaa

15. Ylin koulutuksenne *

- perus-, kansa- tai kansalaiskoulu
- ammattikoulu
- ylioppilas tai lukio
- opistotaso
- ammattikorkeakoulu
- yliopisto

16. Kotitaloutenne koko itsenne mukaan luettuna *

- 1 henkilö
- 2 henkilöä
- 3 henkilöä
- 4 henkilöä
- 5 henkilöä tai enemmän

17. Kotitaloutenne yhteenlasketut tulot veroja vähentämättä ovat keskimäärin kuukaudessa? *

Jos ette tiedä tarkkaa lukua, voitte kertoa arvionne

- alle 500 euroa
- 500-999 euroa
- 1000-1999 euroa
- 2000-2999 euroa
- 3000-4999 euroa
- 5000-7499 euroa
- 7500-10 000 euroa
- yli 10 000 euroa

18. Noudatetaanko kotitaloudessanne jotain seuraavista erityisruokavalioista? *

Voitte valita useamman kuin yhden

- vähälaktoosinen tai laktoositon
- vähärasvainen
- sokeriton
- ei noudateta mitään mainituista erityisruokavalioista

19. Kuinka usein asioitte S-ryhmän myymälöissä? *

Prisma, S-market, Sale, Alepa tai ABC

- päivittäin
- kerran viikossa tai useammin
- muutaman kerran kuukaudessa
- kerran kuukaudessa
- harvemmin
- en asioi lainkaan

LIITE 3 SAATEKIRJE

Kolahtaako Kotimainen?

Opiskelen Turun kauppakorkeakoulussa ja teen pro gradu -tutkimusta S-ryhmän Kotimaista-tuotesarjan maitotaloustuotteiden laadusta. Kotimaista on S-ryhmän uusi, reilu vuosi sitten markkinoille tullut tuotesarja. Tuotesarjaan kuuluu noin 160 erilaista tuotetta, mutta tässä kyselyssä arvioidaan vain maitotaloustuotteita. Tutkimus toteutetaan yhdessä Turun Osuuskaupan kanssa.

Olisin erittäin kiitollinen, jos teillä olisi noin 10 minuuttia aikaa vastata tähän kyselyyn, jonka tavoitteena on selvittää kuluttajien mielipiteitä tuotesarjan laadusta. Mielipiteellänne on siis merkitystä.



Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisiä vastauksia voida tunnistaa aineistosta. Mikäli teillä on kysyttävää tutkimuksesta, voitte ottaa yhteyttä sähköpostitse osoitteeseen mkmran@utu.fi. Toivon teidän vastaavan viimeistään 9.6.2015.

Kyselyn lopussa voitte sähköpostiosoitteenne jättämällä osallistua arvontaan, jossa kaikkien vastaajien kesken arvotaan **viisi kappaletta 50 euron arvoisia** S-ryhmän lahjakortteja. Sähköpostiosoite kerätään ainoastaan arvontaa varten eikä sitä voida yhdistää vastauksiinne.

Suuret kiitokset vastaamisesta jo etukäteen.

Parhain terveisin,

Miki Rantala

mkmran@utu.fi

LIITE 4 TUTKIMUSAINEISTON KUVAUS (SUOMEN TILASTOLLINEN VUOSIKIRJA 2014, 78–90, 100, 102–104)

Tutkimusaineisto, n = 240

	%
Sukupuoli	
mies	41,0
nainen	59,0
Ikä	
20-24-vuotiaat	20,0
25-29-vuotiaat	45,0
30-34-vuotiaat	13,0
35-44-vuotiaat	14,0
45-65-vuotiaat	8,0
Elämäntilanne	
päätoimisesti töissä	54,0
osa-aikaisesti töissä	8,0
työtön	7,0
opiskelen	24,0
eläkkeellä	4,0
äitiys- tai sairauslomalla	3,0
Asuinpaikka	
Kymenlaakso	31,7
Varsinais-Suomi	23,8
Uusimaa	17,1
Pirkanmaa	6,7
Pohjois-Savo	4,2
Keski-Suomi	4,2
Kanta-Häme	3,3
Päijät-Häme	3,3
Etelä-Savo	1,7
Lappi	1,7
Satakunta	0,8
Etelä-Karjala	0,8
Pohjois-Karjala	0,8
Etelä-Pohjanmaa	0,0
Pohjois-Pohjanmaa	0,0
Keski-Pohjanmaa	0,0
Pohjanmaa	0,0
Kainuu	0,0
Ahvenanmaa	0,0

Koko Suomi

	%
Sukupuoli *	
mies	50,6
nainen	49,4
Ikä ***	
20-24-vuotiaat	10,7
25-29-vuotiaat	10,7
30-34-vuotiaat	11,0
35-44-vuotiaat	20,6
45-64-vuotiaat	47,0
Elämäntilanne **	
töissä	70,4
työtön	6,6
opiskelen	6,9
eläkkeellä	10,6
muu	5,5
Asuinpaikka *	
Kymenlaakso	3,2
Varsinais-Suomi	8,6
Uusimaa	30,6
Pirkanmaa	9,2
Pohjois-Savo	4,5
Keski-Suomi	5,0
Kanta-Häme	3,1
Päijät-Häme	3,6
Etelä-Savo	2,8
Lappi	3,3
Satakunta	4,1
Etelä-Karjala	2,4
Pohjois-Karjala	3,0
Etelä-Pohjanmaa	3,4
Pohjois-Pohjanmaa	7,3
Keski-Pohjanmaa	1,2
Pohjanmaa	3,2
Kainuu	1,4
Ahvenanmaa	0,5

* Väestön 15-64-vuotiaat, n = 3 499 700

** Väestön 18-64-vuotiaat, n = 3 339 861

*** Väestön 20-64-vuotiaat, n = 3 186 154

LIITE 5 KOTIMAISTA-TUOTESARJAN JA MAITOTALOUS-
TUOTTEIDEN EROT

	n	Maitotaloustuotteet yleisesti	Kotimaista-tuotesarja	
Objektiiviset ominaisuudet				
turvallisuus	223	4,59	4,66	p=0,395
suomalaisuus	223	4,27	4,61	p=0,001
tuoreus	215	4,50	4,33	p=0,014
käytön helppous	199	3,74	4,30	p=0,377
säilyvyys	177	4,32	4,11	p=0,004
terveellisyys	225	3,76	4,08	p=0,178
ravintosisältö	182	3,69	3,83	p=0,019
lisäaineettomuus	152	3,89	3,47	p=0,001
Subjektiiiset ominaisuudet				
maun tasalaatuisuus	187	4,52	4,40	p=0,110
koostumus ja rakenne	199	4,28	4,30	p=0,000
hintalaatusuhde	213	4,46	4,30	p=0,253
maku	199	4,70	4,28	p=0,838
valinnanvapaus	221	3,50	4,25	p=0,013
saatavuus	199	4,03	4,24	p=0,107
tuotemerkki	217	2,78	4,17	p=0,078
pakkauksen käytännöllisyys	225	3,50	3,95	p=0,174
pakkauksen ulkonäkö	231	2,66	3,45	p=0,144
pakkauksen ekologisuus	185	3,55	3,31	p=0,014
eettisyys	143	3,37	3,29	p=0,001

LIITE 6 KOTIMAISTA-TUOTESARJAN JA MAITOTALOUS-
TUOTTEIDEN EROT TUOTERYHMITÄIN

	n	Maitotaloustuotteet yleisesti	Kotimaista-maidot	
Objektiiviset ominaisuudet				
turvallisuus	43	4,59	4,70	p=0,681
suomalaisuus	41	4,27	4,63	p=0,674
terveellisyys	43	3,76	4,47	p=0,030
tuoreus	41	4,50	4,39	p=0,070
käytön helppous	39	3,74	4,38	p=0,002
ravintosisältö	41	3,69	4,24	p=0,101
säilyvyys	37	4,32	3,95	p=0,268
lisäaineettomuus	33	3,89	3,70	p=0,458
Subjektiiiset ominaisuudet				
koostumus ja rakenne	37	4,28	4,49	p=0,002
maun tasalaatuisuus	35	4,52	4,40	p=0,390
saatavuus	39	4,03	4,38	p=0,013
valinnanvapaus	43	3,50	4,28	p=0,091
maku	37	4,70	4,22	p=0,709
pakkauksen käytännöllisyys	43	3,50	4,14	p=0,090
hinta-laatusuhde	39	4,46	4,08	p=0,518
tuotemerkki	41	2,78	4,05	p=0,001
pakkauksen ekologisuus	33	3,55	3,70	p=0,191
pakkauksen ulkonäkö	43	2,66	3,30	p=0,291
eettisyys	27	3,37	3,15	p=0,004

	n	Maitotaloustuotteet yleisesti	Kotimaista-kermat	
Objektiiviset ominaisuudet				
turvallisuus	66	4,59	4,68	p=0,212
suomalaisuus	66	4,27	4,58	p=0,056
säilyvyys	50	4,32	4,52	p=0,205
tuoreus	64	4,50	4,41	p=0,080
käytön helppous	62	3,74	4,27	p=0,288
terveellisyys	66	3,76	4,03	p=0,198
ravintosisältö	49	3,69	3,73	p=0,016
lisäaineettomuus	45	3,89	3,27	p=0,002
Subjektiiiset ominaisuudet				
saatavuus	60	4,03	4,50	p=0,066
hinta-laatusuhde	66	4,46	4,44	p=0,068
maun tasalaatuisuus	62	4,52	4,40	p=0,181
koostumus ja rakenne	62	4,28	4,27	p=0,428
valinnanvapaus	66	3,50	4,20	p=0,581
tuotemerkki	66	2,78	4,18	p=0,171
maku	64	4,70	4,17	p=0,099
pakkauksen käytännöllisyys	66	3,50	3,82	p=0,225
pakkauksen ekologisuus	62	3,55	3,73	p=0,001
pakkauksen ulkonäkö	66	2,66	3,61	p=0,033
eettisyys	44	3,37	3,39	p=0,006

	n	Maitotaloustuotteet yleisesti	Kotimaista-jogurtit	
Objektiiviset ominaisuudet				
turvallisuus	54	4,59	4,59	p=0,003
suomalaisuus	52	4,27	4,54	p=0,006
tuoreus	52	4,50	4,15	p=0,021
säilyvyys	42	4,32	4,10	p=0,050
käytön helppous	42	3,74	4,05	p=0,205
terveellisyys	50	3,76	3,92	p=0,041
ravintosisältö	44	3,69	3,59	p=0,006
lisäaineettomuus	34	3,89	3,18	p=0,203
Subjektiiiset ominaisuudet				
hinta-laatusuhde	50	4,46	4,40	p=0,504
tuotemerkki	50	2,78	4,32	p=0,171
maku	44	4,70	4,32	p=0,913
valinnanvapaus	52	3,50	4,23	p=0,003
maun tasalaatuisuus	42	4,52	4,19	p=0,209
koostumus ja rakenne	46	4,28	4,17	p=0,009
saatavuus	42	4,03	3,95	p=0,067
pakkauksen käytännöllisyys	52	3,50	3,85	p=0,001
pakkauksen ulkonäkö	54	2,66	3,52	p=0,070
eettisyys	38	3,37	3,37	p=0,012
pakkauksen ekologisuus	42	3,55	2,90	p=0,053

	n	Maitotaloustuotteet yleisesti	Kotimaista muut	
Objektiiviset ominaisuudet				
suomalaisuus	64	4,27	4,69	p=0,091
turvallisuus	60	4,59	4,67	p=0,013
tuoreus	58	4,50	4,35	p=0,029
käytön helppous	54	3,74	4,30	p=0,021
terveellisyys	66	3,76	4,00	p=0,084
säilyvyys	48	4,32	3,83	p=0,009
ravintosisältö	48	3,69	3,79	p=0,017
lisäaineettomuus	40	3,89	3,75	p=0,006
Subjektiiiset ominaisuudet				
maun tasalaatuisuus	48	4,52	4,58	p=0,243
maku	54	4,70	4,41	p=0,165
koostumus ja rakenne	54	4,28	4,30	p=0,121
valinnanvapaus	60	3,50	4,30	p=0,027
hinta-laatusuhde	58	4,46	4,21	p=0,216
tuotemerkki	60	2,78	4,10	p=0,153
saatavuus	58	4,03	4,07	p=0,378
pakkauksen käytännöllisyys	64	3,50	4,03	p=0,414
pakkauksen ulkonäkö	68	2,66	3,32	p=0,140
eettisyys	34	3,37	3,18	p=0,000
pakkauksen ekologisuus	48	3,55	2,87	p=0,846

LIITE 7 KÄYTTÖKOKEMUKSEN JA S-RYHMÄSSÄ ASIOIMISEN VÄLINEN YHTEYS

		asioi S-ryhmässä			yhteensä
		päivittäin	kerran viikossa tai useammin	muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin	
käyttökokemus maidot	päivittäin	0 %	42 %	0 %	30 %
	kerran viikossa tai useammin	25 %	24 %	0 %	22 %
	muutaman kerran kuukaudessa	75 %	12 %	0 %	22 %
	kerran kuukaudessa	0 %	0 %	0 %	0 %
	harvemmin	0 %	12 %	60 %	15 %
	en ole käyttänyt lainkaan	0 %	9 %	40 %	11 %
	yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

		asioi S-ryhmässä			yhteensä
		päivittäin	kerran viikossa tai useammin	muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin	
käyttökokemus kermat	päivittäin	0 %	14 %	0 %	9 %
	kerran viikossa tai useammin	100 %	48 %	13 %	45 %
	muutaman kerran kuukaudessa	0 %	29 %	38 %	27 %
	kerran kuukaudessa	0 %	10 %	13 %	9 %
	harvemmin	0 %	0 %	25 %	6 %
	en ole käyttänyt lainkaan	0 %	0 %	13 %	3 %
	yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

		asioi S-ryhmässä			yhteensä
		päivittäin	kerran viikossa tai useammin	muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin	
käyttökokemus jogurtit	päivittäin	0 %	9 %	0 %	7 %
	kerran viikossa tai useammin	0 %	35 %	20 %	30 %
	muutaman kerran kuukaudessa	50 %	17 %	0 %	17 %
	kerran kuukaudessa	0 %	4 %	0 %	3 %
	harvemmin	50 %	17 %	20 %	20 %
	en ole käyttänyt lainkaan	0 %	17 %	60 %	23 %
	yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

		asioi S-ryhmässä			yhteensä
		päivittäin	kerran viikossa tai useammin	muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin	
käyttökokemus muut	päivittäin	33 %	15 %	9 %	15 %
	kerran viikossa tai useammin	33 %	35 %	9 %	26 %
	muutaman kerran kuukaudessa	0 %	20 %	27 %	21 %
	kerran kuukaudessa	0 %	15 %	18 %	15 %
	harvemmin	33 %	5 %	18 %	12 %
	en ole käyttänyt lainkaan	0 %	10 %	18 %	12 %
	yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

		asioi S-ryhmässä			yhteensä
		päivittäin	kerran viikossa tai useammin	muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin	
käyttökokemus yhteensä	päivittäin	8 %	19 %	14 %	14 %
	kerran viikossa tai useammin	46 %	36 %	11 %	32 %
	muutaman kerran kuukaudessa	31 %	20 %	23 %	22 %
	kerran kuukaudessa	0 %	7 %	11 %	8 %
	harvemmin	15 %	9 %	25 %	13 %
	en ole käyttänyt lainkaan	0 %	9 %	26 %	12 %
	yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

LIITE 8 KOTIMAISTA-TUOTESARJAN ARVIOT TAUSTA- MUUTTUJIEN LUOKISSA

Kotimaista-tuotesarjan maitotilastuotteet	n	keskiarvo	yht.	turvallisuus	käytön helppous	ceutisyys	tuotemerkki	hinta-laatusuhde	tuoreus	säilyvyys	terveellisyys
Sukupuoli											
mies	63-95	4,03	4,67	4,09	3,49	4,11	4,19	4,39	4,11	4,16	
nainen	80-136	4,12	4,56	4,42	3,14	4,18	4,35	4,32	4,21	4,06	
		p=0,157	p=0,159	p=0,001	p=0,066	p=0,040	p=0,026	p=0,483	p=0,667	p=0,271	
Koulutussaste											
ei ole korkeasta koulutusta	44-72	4,09	4,53	4,13	3,13	4,20	4,27	4,13	4,53	4,13	
on korkeasta koulutusta	99-159	4,08	4,62	4,38	3,38	4,12	4,28	4,49	4,03	4,07	
		p=0,566	p=0,806	p=0,735	p=0,223	p=0,147	p=0,226	p=0,569	p=0,084	p=0,268	
Kotitalouden koko											
1 henkilö	42-64	4,00	4,71	4,43	3,43	4,29	4,57	4,50	4,43	4,21	
2 henkilöä	55-113	4,15	4,44	4,17	3,20	3,95	4,12	4,29	4,20	4,15	
3 henkilöä tai enemmän	37-54	4,04	4,69	4,17	3,34	4,28	4,21	4,38	3,90	3,90	
		p=0,102	p=0,761	p=0,731	p=0,484	p=0,923	p=0,141	p=0,945	p=0,121	p=0,293	
Ikä											
20-24-vuotiaat	25-49	4,15	4,90	4,71	2,57	4,10	4,33	4,13	4,75	4,00	
25-29-vuotiaat	62-104	4,14	4,70	4,48	3,56	4,30	4,33	4,42	4,19	4,27	
30-34-vuotiaat	19-31	4,09	4,32	3,95	3,74	4,21	4,11	4,29	4,06	4,18	
35-44-vuotiaat	24-30	3,84	4,33	3,78	3,11	3,89	4,33	4,44	3,89	4,11	
45-65-vuotiaat	13-17	3,95	4,55	3,73	3,00	3,82	4,09	4,36	3,73	3,45	
		p=0,012	p=0,008	p=0,029	p=0,001	p=0,199	p=0,241	p=0,375	p=0,000	p=0,316	
Asiointi S-ryhmässä											
päivittäin	22-26	4,17	4,70	4,40	3,10	4,30	4,40	4,33	4,67	3,89	
kerran viikossa tai useammin	92-154	4,16	4,64	4,30	3,46	4,15	4,29	4,51	4,18	4,25	
muttamman kerran kuukaudessa tai harvemmin	27-51	3,80	4,42	4,21	3,00	3,89	4,05	4,00	3,74	3,79	
		p=0,000	p=0,003	p=0,081	p=0,181	p=0,000	p=0,019	p=0,000	p=0,003	p=0,033	
Tulotaso											
pienituloiset	42-64	4,12	4,80	4,47	3,33	4,40	4,53	4,40	4,40	4,33	
keskituloiset	82-148	4,06	4,46	4,21	3,28	3,96	4,18	4,33	4,09	3,98	
suurituloiset	13-19	4,15	4,73	4,36	3,36	4,36	4,09	4,55	4,09	4,00	
		p=0,627	p=0,184	p=0,308	p=0,799	p=0,896	p=0,234	p=0,790	p=0,011	p=0,760	
Eriyisluokkavalio											
vähälaktoosinen tai laktoositon	47-84	4,15	4,63	4,31	3,39	4,20	4,51	4,48	4,00	4,29	
vähärasvainen	22-39	4,18	4,52	4,24	3,37	4,10	4,43	4,55	4,27	4,27	
sokeriton	8-12	4,00	3,67	3,33	3,33	3,67	4,33	4,25	3,00	4,50	
ei erityisluokkavalioita	54-134	4,03	4,59	4,21	3,24	4,09	4,13	4,24	4,33	3,91	

	lisäaineetomuus	suomalaisuus	ravinosisäilö	valinnanvapaus	saatavuus	pakkauksen ulkonäkö	pakkauksen käytännöllisyys	pakkauksen ekologisuus	maku	maun tasalaatuisuus	koostumus ja rakenne
	3,54	4,46	3,93	3,97	4,24	3,44	3,67	3,41	4,10	4,26	4,16
	3,49	4,74	3,83	4,15	4,24	3,55	3,96	3,40	4,49	4,42	4,42
	p=0,505	p=0,000	p=0,587	p=0,006	p=0,667	p=0,630	p=0,006	p=0,732	p=0,001	p=0,058	p=0,003
	3,60	4,63	4,00	4,33	4,41	3,47	3,87	3,27	4,33	4,27	4,28
	3,54	4,61	3,78	3,82	4,16	3,53	3,79	3,44	4,29	4,35	4,30
	p=0,468	p=0,195	p=0,042	p=0,004	p=0,084	p=0,968	p=0,437	p=0,177	p=0,645	p=0,836	p=0,735
	3,43	4,48	3,86	3,79	4,16	3,79	3,93	3,21	4,43	4,64	4,32
	3,66	4,67	3,90	4,24	4,35	3,41	3,71	3,32	4,15	4,05	4,21
	3,55	4,71	3,76	3,79	4,05	3,38	3,86	3,66	4,41	4,41	4,36
	p=0,394	p=0,510	p=0,355	p=0,001	p=0,121	p=0,506	p=0,430	p=0,211	p=0,350	p=0,356	p=0,731
	3,38	4,71	3,82	4,46	4,61	3,50	4,13	2,88	4,63	4,50	4,38
	3,50	4,58	3,95	4,19	4,31	3,65	3,88	3,38	4,31	4,38	4,35
	3,59	4,33	3,96	4,22	4,11	3,18	4,00	4,12	4,12	4,24	4,24
	3,33	4,64	3,45	4,08	3,75	3,33	3,00	3,00	4,22	4,11	4,22
	4,00	4,40	3,60	3,65	3,82	3,45	4,00	3,82	4,00	4,36	4,00
	p=0,154	p=0,063	p=0,011	p=0,002	p=0,000	p=0,413	p=0,000	p=0,002	p=0,561	p=0,016	p=0,053
	3,78	4,64	4,00	4,00	4,73	3,33	3,78	3,33	4,67	4,67	4,36
	3,52	4,65	3,92	4,07	4,27	3,51	3,87	3,41	4,20	4,23	4,33
	3,47	4,55	3,47	3,68	3,73	3,68	3,68	3,37	4,32	4,32	4,00
	p=0,011	p=0,570	p=0,000	p=0,389	p=0,000	p=0,038	p=0,043	p=0,009	p=0,061	p=0,016	p=0,051
	3,60	4,71	4,13	4,13	4,43	3,80	4,13	3,47	4,53	4,60	4,39
	3,49	4,59	3,67	3,89	4,14	3,37	3,65	3,33	4,18	4,14	4,21
	3,82	4,62	4,00	4,00	4,23	3,45	3,82	3,45	4,36	4,55	4,31
	p=0,054	p=0,512	p=0,053	p=0,781	p=0,011	p=0,134	p=0,297	p=0,926	p=0,262	p=0,011	p=0,308
	3,67	4,63	3,86	4,10	4,05	3,76	3,90	3,33	4,43	4,24	4,42
	3,73	4,58	3,91	4,27	4,26	3,64	3,73	3,36	4,27	4,00	4,18
	3,50	4,40	4,00	3,75	3,40	3,25	3,25	2,75	4,25	3,75	4,25
	3,28	4,58	3,76	3,89	4,40	3,33	3,78	3,44	4,19	4,41	4,19

LIITE 9 KÄYTTÖKOKEMUKSEN JA KOETUN LAADUN OSA- TEKIJÖIDEN VÄLINEN YHTEYS TUOTERYHMITÄIN

Kotimaista-tuotesarjan maidot		
Objektiiviset laatutekijät	Spearmanin korrelaatiokerroin	
turvallisuus	-0,123	p=0,433
käytön helppous	-0,557	p=0,000
ravintosisältö	-0,467	p=0,002
suomalaisuus	-0,482	p=0,001
lisäaineettomuus	-0,278	p=0,117
tuoreus	-0,360	p=0,021
terveellisyys	-0,419	p=0,005
säilyvyys	0,143	p=0,399
Subjektiiiset laatutekijät		
tuotemerkki	-0,591	p=0,000
hinta-laatusuhde	-0,373	p=0,019
saatavuus	-0,221	p=0,177
valinnanvapaus	-0,050	p=0,749
pakkauksen ulkonäkö	-0,259	p=0,094
pakkauksen käytännöllisyys	-0,395	p=0,009
pakkauksen ekologisuus	0,001	p=0,998
maku	-0,398	p=0,015
maun tasalaatuisuus	-0,290	p=0,092
koostumus ja rakenne	-0,384	p=0,019
eettisyys	0,041	p=0,839

Kotimaista-tuotesarjan kermat		
Objektiiviset laatutekijät	Spearmanin korrelaatiokerroin	
turvallisuus	-0,222	p=0,073
käytön helppous	-0,310	p=0,011
ravintosisältö	-0,312	p=0,029
suomalaisuus	-0,274	p=0,026
lisäaineettomuus	-0,240	p=0,112
tuoreus	-0,389	p=0,002
terveellisyys	-0,202	p=0,104
säilyvyys	-0,006	p=0,966
Subjektiiiset laatutekijät		
tuotemerkki	-0,194	p=0,119
hinta-laatusuhde	-0,348	p=0,004
saatavuus	-0,177	p=0,175
valinnanvapaus	0,084	p=0,505
pakkauksen ulkonäkö	0,099	p=0,429
pakkauksen käytännöllisyys	-0,158	p=0,205
pakkauksen ekologisuus	-0,067	p=0,604
maku	-0,442	p=0,000
maun tasalaatuisuus	-0,183	p=0,154
koostumus ja rakenne	-0,128	p=0,323
eettisyys	-0,292	p=0,054

Kotimaista-tuotesarjan jogurtit		
Objektiiviset laatutekijät	Spearmanin korrelaatiokerroin	
turvallisuus	-0,164	p=0,236
käytön helppous	-0,047	p=0,765
ravintosisältö	-0,182	p=0,238
suomalaisuus	0,024	p=0,866
lisäaineettomuus	-0,156	p=0,377
tuoreus	0,173	p=0,221
terveellisyys	-0,375	p=0,007
säilyvyys	0,076	p=0,635
Subjektiiiset laatutekijät		
tuotemerkki	0,046	p=0,749
hinta-laatusuhde	0,181	p=0,209
saatavuus	0,018	p=0,908
valinnanvapaus	0,100	p=0,480
pakkauksen ulkonäkö	0,009	p=0,950
pakkauksen käytännöllisyys	0,216	p=0,124
pakkauksen ekologisuus	-0,158	p=0,319
maku	0,204	p=0,184
maun tasalaatuisuus	0,288	p=0,064
koostumus ja rakenne	-0,063	p=0,680
eettisyys	0,112	p=0,504

Kotimaista-tuotesarjan muut		
Objektiiviset laatutekijät	Spearmanin korrelaatiokerroin	
turvallisuus	-0,286	p=0,027
käytön helppous	-0,014	p=0,910
ravintosisältö	-0,038	p=0,796
suomalaisuus	-0,154	p=0,225
lisäaineettomuus	-0,441	p=0,004
tuoreus	-0,332	p=0,011
terveellisyys	-0,359	p=0,003
säilyvyys	-0,059	p=0,692
Subjektiiiset laatutekijät		
tuotemerkki	-0,598	p=0,000
hinta-laatusuhde	-0,136	p=0,309
saatavuus	-0,266	p=0,043
valinnanvapaus	0,318	p=0,013
pakkauksen ulkonäkö	-0,322	p=0,007
pakkauksen käytännöllisyys	-0,001	p=0,996
pakkauksen ekologisuus	-0,352	p=0,014
maku	-0,335	p=0,013
maun tasalaatuisuus	-0,243	p=0,096
koostumus ja rakenne	-0,591	p=0,000
eettisyys	-0,400	p=0,019