



Turun yliopisto  
University of Turku

# **SUOMALAISET KULUTUSTUOTTEET VE- NÄLÄISTEN SILMIN:ALKUPERÄMAAN MERKITYS**

Liiketaloustiede, markkinointi  
Pro gradu -tutkielma

Laatija(t):  
Alina Naumova 414366

Ohjaajat:  
KTT, Leila Hurmerinta

19.9.2014  
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics



## Sisältö

1	JOHDANTO .....	7
2	OSTOPÄÄTÖSPROSESSI .....	11
	2.1 Ostopäätösprosessi ja alkuperämaa .....	11
	2.2 Venäläiset kuluttajina .....	12
3	ALKUPERÄMAA – OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVA TEKIJÄ .....	16
	3.1 Alkuperämaa käsitteenä .....	16
	3.2 Alkuperämaan vaikutusmekanismit .....	24
4	ALKUPERÄMAA–TUOTE-SUHDE .....	34
	4.1 Kaksisuuntainen alkuperämaa–tuote-suhde .....	34
	4.2 Alkuperämaa–tuote-suhteeseen vaikuttavat tekijät .....	35
	4.2.1 Kuluttajien tila .....	35
	4.2.2 Tieto ja kokemus .....	38
	4.2.3 Maahan liittyvät tekijät .....	40
	4.2.4 Tuotteet ja myymälä .....	43
	4.2.5 Markkinointi ja ostotilanne .....	49
	4.3 Alkuperämaa–tuote-suhde (tutkielman tekijän oma malli) .....	50
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN .....	52
	5.1 Tutkimusmenetelmät .....	52
	5.2 Aineiston keruu ja analyysi .....	53
	5.3 Luotettavuuden arviointi .....	57
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	60
	6.1 Mitä tarkoittaa ”made in Finland”? .....	60
	6.2 Mistä tulee käsitys Suomesta ja suomalaisista tuotteista? .....	63
	6.3 ”Made in Finland” -tiedon vaikutus tuotteiden arviointiin ja kuluttajien käyttäytymiseen .....	64
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	69
	7.1 Tutkielman tulokset aikaisemman tutkimuksen valossa .....	69
	7.2 Tutkimuksen kontribuutio .....	71
8	YHTEENVETO .....	75
	LÄHDELUETTELO .....	78

LIITTEET .....	93
Liite 1. Tekijät, jotka vaikuttavat alkuperämaa–tuote-suhteeseen (tutkielman tekijän mukaan) .....	93
Liite 2 Väittämälomakkeen suomenkielinen versio .....	98
Liite 3 Haastattelukysymykset (suomenkielinen versio) .....	99
Liite 4 Haastateltujen demografiset tekijät .....	100
Liite 5 Haastateltujen näkemys tuotteiden saatavuudesta ja kokemus tuotteista .....	102
Liite 6 Haastateltujen kytkös Suomeen .....	104
Liite 7 ”Made in Finland” -merkitys haastatelluille .....	105

## **Taulukkuuettelo**

Taulukko 1 ”Made in..” -käsitteen sisältö ja vaikutus (tutkielman tekijän mukaan) .	20
Taulukko 2 Tutkielman operationalisointitaulukko .....	56
Taulukko 3 Haastateltujen ikäjakauma .....	58
Taulukko 4 ”Made in Finland” -sisältö ja kuluttajien jakauma .....	60
Taulukko 5 ”Made in Finland” -sisältö ja frekvenssit .....	61
Taulukko 6 Tutkielmassa käytetyt keskiarvot .....	66
Taulukko 7 Tulokset miesten ja naisten suhteen .....	67

## **Kuvioluettelo**

Kuvio 1 Viiden vaiheen malli kuluttajan ostopäätöksestä (Kotler 2009, 247) .....	11
Kuvio 2 Alkuperämaa ja luottamus -käsitteellinen malli (Michelis, Woisetschläger, Backhaus & Ahlert 2008, 410).....	25
Kuvio 3 Alkuperämaa ja ostoaikomukset -käsitteellinen malli (Chen 2009, 145) ....	26
Kuvio 4 Kehä-malli ( Henderson & Hoque, 2010, 273).....	27
Kuvio 5 Yhteenveto-malli (Henderson & Hoque, 2010, 273).....	27
Kuvio 6 Joustava malli (Knight & Calantone 2000).....	28
Kuvio 7 Alkuperämaan tiedon kognitiivinen käsittely (Parameswaran & Pisharodi 2002)29	
Kuvio 8 Alkuperämaa ja DMH ja ATH -malli (Sicilia ym. 2006, 142, muokattu) ...	30
Kuvio 9 Nationalismin ja avarakatseisuuden vaikutus kotimaisten ja ulkomaisten tuotteiden evaluointiin (Rawwas, Rajendran & Wuehrer 1996, 21) ..	31
Kuvio 10 COO ja välittävät muuttajat sekä ostoaikomus (Hui & Zhou 2002, 102)..	31
Kuvio 11 Alkuperämaa–tuote-suhde (tutkielman tekijän oma malli, yhteenveto aiemmista tutkimuksista).....	51
Kuvio 12 ”Made in Finland” -sisältö ja frekvessit.....	62
Kuvio 13 Suomalaisten tuotteiden negatiiviset puolet (mitä Suomi ei ole).....	63
Kuvio 14 Suomalaisten tuotteiden saatavuustekijät.....	65
Kuvio 15 Tulokset yhteensä (- 2 = täysin eri mieltä, 2 = täysin samaa mieltä).....	67



# 1 JOHDANTO

Kansainvälinen kauppa on tutkitusti hyödyllistä kaikille maille. Kauppa voi perustua maantieteelliseen läheisyyteen tai yrityksen taloudellisiin syihin. Ostaessa eri maiden kulutustuotteita kuluttaja vaikuttaa kaupan laajuuteen makrotasolla. Tieto alkuperämaasta voi vaikuttaa joko ostopäätökseen tai ainakin jonkinlaiseen käsitykseen tuotteesta mikrotasolla.

Tämän tutkimuksen aihe on mielenkiintoinen *Suomi–Venäjä-kaupan* näkökulmasta. Venäjä on iso maa, jossa asuu noin 144 miljoonaa asukasta. Se on iso markkina-alue (Karpova, Nelson-Hodges & Tullar 2007, 107). Vaikka Venäjän kaupan luonne on muuttunut vuosien varrella (Rautava 1992; Rautava 1994; Rautava 1995; Ollus & Simola 2006), Venäjä on pysynyt yhtenä Suomen tärkeimmistä kauppakumppaneista. Suomen vienti ja investoinnit Venäjälle ovat kasvaneet viime vuosina. Vuosina 2000–2005 Suomi vei Venäjälle sähköisiä ja optisia laitteita, kemikaaleja, elintarvikkeita, koneita, ajoneuvoja, puuta ja paperia (Ollus & Simola 2006, 27). Viime vuosina suomalainen tuotanto on siirtynyt matalien kustannusten valmistuksesta muotoiluun, innovaatioihin ja teknologiaan. (Ryan 2008, 16.) Paperin ja puun lisäksi Suomi on tullut kuuluisaksi matkapuhelinten ja elektroniikan laitteiden vientimaana. Elektroniikasta on tullut Suomen menestystarina (Ryan 2008, 15).

Turismi on myös vilkasta kahden maan välillä. Viime vuodenvaihteessa Suomessa vieraili noin 400 000 venäläistä, jotka jättivät Suomeen parissa viikossa noin 200 miljoonaa euroa. Venäläisillä on pitkät lomat, joiden aikana he ehtivät käydä naapurimaassa. Suomesta voi ostaa laadukkaita tuotteita sopivaan hintaan. Kaupan liiton mukaan venäläisten ostokset lisääntyvät kasvavan turistimäärän myötä. (Venäläiset turistit jättävät...)

On hyvä selvittää, minkälaisia mielikuvia venäläiset kuluttajat yhdistävät suomalaisiin tuotteisiin. Ryanin mukaan (2008, 17) Pohjoismaat esittävät oman tavan elää. Se on moderni, tasa-arvoinen, progressiivinen, rehellinen ja hyvin vastuuntuntoinen. Pohjoismaiden elämäntapa on hyvin aktiivinen. Suomalaiset harrastavat aktiivisesti urheilua. Suomi investoi myös koulutukseen. Monien kuluttajien mielestä Pohjoismaiden tuotteet ovat tyylikkäitä. Ne vastaavat vaativienkin kuluttajien odotuksia.

Sellaiset yritykset kuten Nokia Oyj ja Exel Oyj esittävät Pohjoismaiden tapaa elää ja samalla muokkaavat Suomen imagoa (Ryan 2008, 13 – 20). Nokia on ollut tähän asti Suomen tunnetuin tuote. Alun perin Suomi ei korostanut suomalaista alkuperää. Yhdys-

valloissa tehdyn tutkimuksen mukaan vain 4,4 % vastaajista tiesi, että Nokia on suomalainen. Noin 53,6 % oli sitä mieltä, että Nokia on peräisin Japanista. (Anderson Analytics LLC 2007). Nokian menestys ei ole johtunut maasta. Pikemmin tuotteen menestys tarttuu maahan. Nokian tuotteet eroavat muista suomalaisista tuotteista, jotka olivat ennen Nokiaa Suomen talouden selkärankana. Nokian matkapuhelimet ovat muotoilun, innovaation ja teknologian tulos. (Ryan 2008, 17). Exel Oyj on kuuluisa sauvakävelyn sauvoista (Nordic walking). Exel Sports valmistaa sauvakävelyn sauvoja ja siihen liittyviä urheilutuotteita. Exel keskittyy pohjoismaisen urheilun varusteisiin, jotka vahvasti liitetään pohjoismaiseen elämäntapaan. Sauvakävely sauvoineen yhdistetään vahvasti Suomeen ja Pohjoismaihin. (Ryan 2008, 18).

Tuotteen alkuperämaan käsite on yhteydessä *paikkabrändäykseen ja brändeihin*. Paikkabrändin pääoma sisältää todelliset ja/tai havaitut varat ja velat, jotka yhdistetään paikkaan ja jotka erottavat sen muista paikoista (Jacobsen 2012, 254 – 255).

Kim, Shim ja Dinnie (2013, 34 – 47) tutkivat kansallisen brändin persoonallisuutta. Jokaisen maan, kaupungin ja maakunnan pitää kilpailla kuluttajista, sijoittajista, asukkaista ja kansainvälisistä tapahtumista. Sellaisessa tilanteessa kansallisen brändin persoonallisuus on kilpailun työkalu (Kim ym. 2013, 35). Maiden nimet voivat auttaa kuluttajia päätöksenteossa. Esimerkiksi, kuluttajat suosivat Ranskaa ”hienostuneisuuden” takia, Venäjää ”voiman” takia, Japania ”tyyneyden” takia ja Brasiliaa ”intohimon” takia (Kim ym. 2013, 35). Kansallisen brändin persoonallisuus tarjoaa kokemusperäisiä ja symbolisia hyötyjä kuluttajille ja muille kohderyhmille kuten matkustajille ja sijoittajille. Aakerin (1997, 347) mukaan brändin persoonallisuus on inhimillisten ominaisuuksien kokoelma. Thakorin ja Kohlin (1996, 28) mukaan brändin alkuperämaa muodostaa brändin persoonallisuuden avainosan. Brändin alkuperämaa on tieto kuluttajille. Esimerkiksi, Tobleronen, sveitsiläisen suklaan, Foster´sin, australialaisen oluen ja japanilaisten Sony-televisioiden alkuperämaa muodostaa jokaisen brändin tärkeän persoonallisuuden ominaisuuden.

Tämä pro gradu -tutkielma perustuu tutkijan *henkilökohtaiseen kiinnostukseen*. Kuluttajana tutkija katsoo tuotteiden alkuperämaata, kun hän tekee ostoksia. Tutkija ostaa tuotteita rajan molemmin puolin. Tuotteiden laatu vaikuttaa valmistusmaan arviointiin. Tutkija on päättänyt haastatella venäläisiä kuluttajia. Askarruttavatko heitä samat kysymykset kuin tutkijaa, joka on myös venäläinen? Tutkijaa kiinnostaa, mitä kokemuksia venäläiset kuluttajat saavat, kun kuluttavat suomalaisia tuotteita. Ostavatko venäläiset



kuluttajat tuotteita alkuperämaan perusteella? Venäläisenä tutkija voi todistaa, että venäläiset kuluttajat pitävät suomalaisia tuotteita korkealaatuisina.

Kirjallisuudessa *alkuperämaan vaikutusta* on laajasti tutkittu. Suurin osa tutkijoista on sitä mieltä, että alkuperämaan tieto vaikuttaa joko ostopäätöksiin tai ainakin käsitykseen tuotteista. Pienellä fraasilla ”made in” on ratkaiseva vaikutus tuotteiden hyväksyntään ja menestykseen (Dichter 1962, 116). Kirjallisuuden nojalla tutkija on sitä mieltä, että *alkuperämaa* ja *kulutustuotteet* vaikuttavat toinen toisiinsa; eli suhde on *kaksisuuntainen*. Sen lisäksi muut tekijät kuten kuluttajan ikä voivat vaikuttaa alkuperämaan ja kulutustuotteiden suhteeseen. Tämän tutkielman uutuusarvo on siinä, että tutkielmassa esitetään kokonaiskuva tähänastisista tutkimuksista, joissa on tutkittu alkuperämaan vaikutusta (ks. liite 1). Tämän työn avulla halutaan selvittää, onko lauseella ”made in Finland” merkitystä venäläisille kuluttajille. Mistä tämä merkitys koostuu ja mihin tämä tieto vaikuttaa? Näihin kysymyksiin vastataan tutkimuskirjallisuutta, haastatteluja ja havainnointia käyttäen.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää venäläisten näkemyksiä alkuperämaan merkityksestä ostettaessa suomalaisia kulutustuotteita.

Päättökysymykset ovat seuraavat:

- Mitä tarkoittaa ”made in Finland”?
- Mihin näkemys Suomesta ja suomalaisista tuotteista perustuu?
- Miten ”made in Finland” -tieto vaikuttaa kuluttajien ostopäätösprosessiin?

Tutkimuksen kohteena ovat *suomalaiset kulutustuotteet*. Kulutustuotteina (consumer goods) pidetään tuotteita, jotka ostetaan henkilökohtaisia tarpeita varten. Ne jaetaan mukavuustuotteisiin (convenience products, halpoja ja usein ostettuja, esim. sanomalehti), ostotuotteisiin (shopping goods, tuotteet, joiden hintoja vertaillaan, esim. tietokone ja autot), erikoistuotteisiin (speciality products, esim. hiustuotteet) ja ei-etsittyihin tuotteisiin (unsought products, esim. vakuutus). (Blythe 2001, 100–101.) Tutkimuksen piiriin tulevat ruoka, vaatteet, kodinelektroniikka ja kaikki muut tuotteet, joita tavallinen kuluttaja voi löytää kaupasta tai hankkia tuontiyrityksen kautta. Tavoitteena on kuluttajan näkökulma. Tässä tutkimuksessa kyse on venäläisestä kuluttajasta. Öljy, kaasu, puu ja paperi jätetään väliin tässä tutkimuksessa. Tutkija ei ota myöskään raaka-aineita tutkimukseen. Raaka-aineiden vienti on yritysten kauppaa (Business-to-Business). Tutkija kiinnostaa kuluttajakauppaa (Business-to-Consumer).

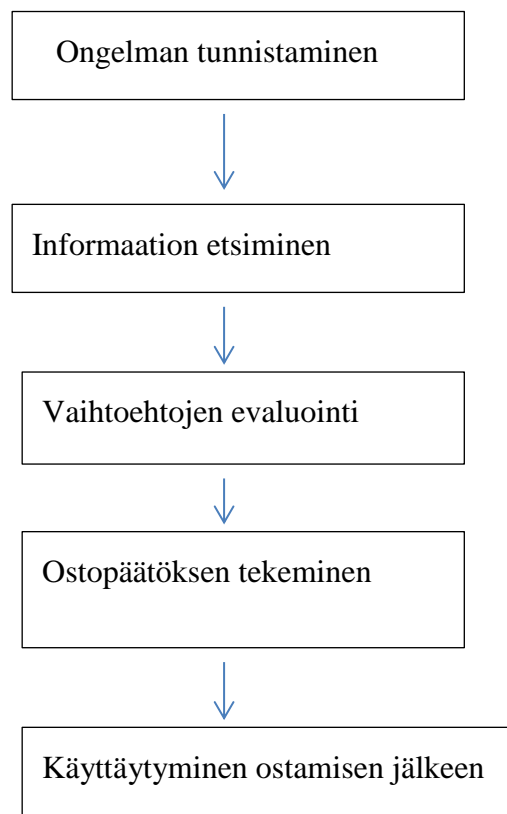
Tämä tutkimus alkaa *käsiteanalyysillä*. Vaikka alkuperämaa ilmiönä on laajasti tutkittu, tutkijat eivät ole löytäneet yhteistä kieltä alkuperämaan määritelmästä. Alkuperä-

maa on pysynyt epäselvänä, ehdollisena ja kiertelevänä käsitteenä kansainvälisessä markkinoinnissa (Usunier 2011, 486). Käsiteanalyttisessä osassa esitetään eri tutkijoiden näkökulmia tutkittavaan ilmiöön. Lopussa valitaan se määritelmä, jota käytetään tutkielmassa. Käsiteanalyysin jälkeen käydään kirjallisuutta läpi: esitetään tutkittavan ilmiön teoriaa. Etsitään vastauksia tutkimuskysymyksiin. Esitetään malleja, jotka auttavat tarkastelemaan tutkittavaa ilmiötä. Ne ovat mekanismeja siitä, miten ilmiö toimii. Kirjallisuuskatsauksessa etsitään ne tekijät, jotka liittyvät alkuperämaan tiedon vaikutukseen. Liitteenä on haastattelulomake (ks. liite 2), joka on tehty Sertan Kabadayin ja Dawn Lermanin mukaan (2011, 111 – 112). Ammattitaito ja insinööritaito pidetään samana asiana. Mukana ovat myös haastattelukysymykset (ks. liite 3). Liite-osiosta löytyy myös muu materiaali, jota käytetään tutkielmassa (ks. liitteet 4 – 7).

## 2 OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

### 2.1 Ostopäätösprosessi ja alkuperämaa

Kuluttajan näkökulmasta päätös tuotteen ostamisesta on tärkeä. *Ostopäätösten tekeminen* on kuluttajan käyttäytymisen osatekijä. Se, mitä kuluttajat ostavat, vaikuttaa heidän statukseensa ja hyvinvointiinsa. Jotkut tekevät suunniteltuja ostoksia, toiset ovat impulssiostamisen mestareita. Toiset tekevät rationaalisia ostoksia, toiset perustelevat ostoksia tunteilla. Monet ostavat tuotteita kokeilun takia. Ympäristö vaikuttaa myös ostopäätöksen tekemiseen. Kaupan design tai tuotteen pakkaus ovat tärkeitä ostopäätöksen tekemisessä. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 317.) Kotler (2009, 247) esittää rationaalisen ostopäätösprosessin viiden vaiheen mallina (Kuvio 1).



Kuvio 1 Viiden vaiheen malli kuluttajan ostopäätöksestä (Kotler 2009, 247)

Malli esittää rationaalista ostopäätöksen tekemistä. Ensin kuluttaja tunnistaa tarpeen. Sitten hän etsii relevanttia informaatiota ja vertaa vaihtoehtoisia tuotteita keskenään. Analyysin perusteella tehdään päätös. Ostamisen jälkeen arvioidaan ostettu tuote.

Alkuperämaan tiedolla lienee vaikutusta mallin neljässä vaiheessa: informaation etsimisessä, vaihtoehtojen evaluoinnissa, ostopäätöksen tekemisessä ja käyttäytymisessä ostamisen jälkeen. Informaation etsimisen vaiheessa kuluttaja etsii informaatiota tuotteesta. Alkuperämaan tieto voi olla yksi niistä ominaisuuksista, jonka mukaan kuluttaja arvioi tuotteen. Vaihtoehtojen evaluoinnin vaiheessa kuluttaja vertaa tuotteita keskenään. Alkuperämaa taas voi toimia piirteenä, joka erilaistaa tuotteita. Maan positiivinen imago välittyy tuotteisiin, samoin kuin negatiivinen imago on haitallinen tuotteelle. Ostopäätöksen vaiheessa kuluttaja tekee lopullisen päätöksen. Jollekulle kuluttajista alkuperämaa voi olla tärkein päätöstekijä, jonka perusteella tuote valitaan. Tässä vaiheessa muiden kuluttajien mielipide ja riskin taso vaikuttavat ostopäätökseen. Alkuperämaahan liittyvät stereotyyppit, uskomukset ja asenteet vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Ostojälkeisen käyttäytymisen vaiheessa kuluttaja arvioi ostoksen. Hän voi olla tyytyväinen tai tyytymätön. Nämä tunteet liitetään tuotteen alkuperämaahan, jos kuluttaja teki ostoksen alkuperämaan perusteella. Tuotteen herättämät tunteet välittyvät alkuperämaan imagoon.

Edellä mainittu malli on rationaalinen ja ei välttämättä heijasta todellisuutta. Viiden vaiheen ostopäätös yleistää ostopäätösten tekemistä. Se toimii monissa tapauksissa. Kuitenkaan tässä mallissa ei esitetä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi kuluttaja tekee erilaisia päätöksiä, kun on nälkäinen tai kun hän on kylläinen. Eri maisissa ostopäätöksiin voivat vaikuttaa eri tekijät. Seuraavassa osiossa esitetään venäläisten kuluttajien ostopäätöksiä.

## **2.2 Venäläiset kuluttajina**

Venäläiset kuluttajat ovat käyneet monenlaisia kulutuskriisejä läpi. He ovat oppineet uusille markkinatavoille ja suhtautumaan kriittisesti markkinoihin. Auzan (1995, 73) erottaa kolme vaihetta *venäläisten kuluttajien käyttäytymisessä*: totaalinen pula (1955 – 1985), kriisi (1989 – 1991) ja uudet markkinat (1992 – ). Venäjän siirtyminen komentoaloudesta kaaokseen ja sen kautta kvasivapaisiin markkinoihin on altistanut venäläisiä kuluttajia kansainvälisen kaupan hyviin ja huonoihin puoliin. Tämän seurauksena venä-

läisille ovat kehittyneet vahvat mielipiteet kotimaisista ja ulkomaisista tuotteista. (Thelen, Ford & Honeycutt 2006, 689.)

Edellä mainitut kriisit antoivat leiman kuluttajien käyttäytymiseen. Venäläiset ovat tottuneet jonottamaan ja verkostoitumaan (”blat”) saadakseen tuotteita. Neuvostoliiton aikana kuluttajan tehtävänä oli saada mahdollisimman paljon sitä, mitä on olemassa (Karpova, Nelson, Hodges & Tullar 2007, 108).

*Komentotalouden merkkejä* ovat jonot (queues), ”blat” (personal links), kotitalouksien itsensä varustaminen (household self-provision) ja word-of-mouth-viestintä (puskaradio). Neuvostoliittoa kutsuttiin ”jonojen maaksi”. Kaikkea jonotettiin. Elintarvikkeiden jonot olivat lyhyitä. Kestokulutustavaroiden jonot olivat pitkiä. ”Blat” tarkoitti henkilökohtaisia verkostoja. Henkilökohtaisten verkostojen kautta saatiin helpommin hankittua tavaroita, joita normaalisti oli vaikea saada. Neuvostoliiton aikana kuluttajat eivät luottaneet valtioon. Ihmiset suosivat tarvikkeiden säilyttämistä ja perunapalstojen vaa-limista. Koska ihmiset eivät luottaneet virallisiin informaatiolähteisiin, word-of-mouth-viestinnällä oli iso vaikutus.

Komentotaloudessa *kuluttajien tarpeita* ei otettu huomioon. Tämä perintö vaikuttaa vieläkin kuluttajiin. Tuotanto ei vielääkään vastaa kuluttajien odotuksia. Venäläiset kuluttajat ostaisivat venäläisiä tuotteita, jos niiden laatu olisi korkea (Huddleston & Good 1995, 36). Huddleston ja Good vertasivat puolalaisia ja venäläisiä kuluttajia. Puolalaiset kuluttajat ovat etnosentrisempia (kuluttajien uskollisuus kotimaisiin tuotteisiin) kuin venäläiset kuluttajat (Huddleston & Good 1995, 42). Venäjän markkinat pysyvät suhteellisen sulkeutuneina länsimaisille tuotteille. Kuitenkin tuotteen uutuus on tekijä, joka vaikuttaa venäläisen kuluttajan ostopäätökseen. (Huddleston & Good 1995, 42).

1989 – 1991 oli kriisin aika. Gorbatshev aloitti talouden reformit, mutta tilanne oli huono, jopa pahentunut. Maassa oli kasvava tavaroiden puute. Jonot kasvoivat. Tuotteita oli vaikea saada jopa ”blatin” kautta. Kriisiaika mullisti kuluttajien tottumuksia. Kriisien jälkeen venäläiset kuluttajat oppivat markkinatalouden mekanismeja: hinnoittelun ja mainonnan periaatteita, lain tärkeyttä ja rahan roolia. Vuoden 1996 kriisin jälkeen venäläiset kuluttajat alkoivat etsiä tuotteita, jotka tuovat hyvän arvon.

Vähitellen kuluttajat *tulivat tietoisemmiksi brändeistä* ja alkoivat arvioida tuotteita erilaisten tekijöiden perusteella kuten alkuperämaan, valmistusaineiden, rakenteen ja ominaisuuksien perusteella. Kuluttajat punnitsevat hinta-laatu-suhdetta. Laadukkaat tuotteet ovat kalliita, halpoja vaatteita voidaan vaihtaa (Karpova ym. 2007, 108). Ostamisen mukavuus on tullut tärkeäksi (Humphreys, Zinkhan & Day 2000, 129).

Vuoden 2000 tutkimuksen mukaan venäläisten henkilökohtaisista menoista puolet meni elintarvikkeisiin. (Humphreys, Zinkhan & Day 2000, 131). Humphreys ym. mukaan (2000, 131) kaksi tekijää vaikuttaa venäläisten kulutuskäyttäytymiseen: perinteet (elämäntyyli, ruokatottumukset, ruoan tekeminen kotona) ja talouden tila (korkea inflaatio, matala elintaso, sirpaloitunut jakelu). Iäkkäät venäläiset suosivat kotimaisia tuotteita. Syynä voivat olla tuotteiden tuttuus ja *kaipuu menneisyyteen* (Thelen, Ford & Honeycutt 2006, 689). Kaipuu menneisyyteen on aika yleistä. Neuvostoliitossa kaikki oli toisin. Ihmiset kaipaavat vakautta ja pysyvyyttä.

Kuitenkin *länsimaiden tuotteet* ovat olleet aina suosiossa Venäjällä (Thelen, Ford & Honeycutt 2006, 692). Kokemus tuontituotteista vaihtelee vuosittain. Vuonna 1991 (Neuvostoliiton romahtaminen) tuontituotteet olivat usein väärennetyjä, vaarallisia ja jopa myrkyllisiä (Thelen, Ford & Honeycutt 2006, 692). Kriisin jälkeen venäläiset alkoivat suhtautua kriittisesti tuontituotteisiin. Venäläiset arvioivat teollisuusmaiden tuotteet korkealaatuiseksi. Samalla he arvioivat venäläiset tuotteet parempilaatuiseksi verrattuna kehitysmaiden tuotteisiin. Venäläiset ostavat mieluummin kengät, parfyymit, kosmetiikkaa ja muotivaatteet teollisuusmaista. Kuitenkin venäläiset kuluttajat ostavat mielellään kotimaista ruokaa (Thelen, Ford & Honeycutt 2006, 693). Nykyään venäläiset kuluttajat ostavat hyvin laadukkaita tuontituotteita (esim. italialaisia kenkiä). Kysyntä tuontituotteisiin riippuu tuotteista. Venäläiset kuluttajat suosivat kotimaisia elintarvikkeita ja hammastahnaa. Kotimaisten tuotteiden suosio perustuu uskomukseen, että nämä tavarat on tehty ilman kemikaaleja ja säilöntäaineita. Venäläiset ovat hyvin maa- ja bränditietoisia. Heidän arviointinsa riippuvat paljon tuotteista. Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen venäläiset kuluttajat näyttävät suosivan kotimaisia kulutustuotteita ja ulkomaisia kestokulutustuotteita. *Ulkomaiset kestokulutustuotteet* näyttävät olevan *parempilaatuisia* kuin kotimaiset tuotteet. (Thelen, Ford & Honeycutt 2006, 694.)

Venäläiset ovat hyvin *kiinnostuneita vaatteista* (Karpova, Nelson-Hodges & Tullar 2007). Karpovan ja ym. mukaan (2007, 111) kuluttajat ovat usein tyytymättömiä myytyihin vaatteisiin: vaatteet ovat joko liian kalliita, tai ne ovat huonoa laatua. Venäläiset kuluttajat käyvät ulkomailla, Euroopassa tai Kiinassa, ostaakseen tarvittavia vaatteita, koska ne vastaavat heidän odotuksiaan. Moni kuluttaja tekee impulssiostoksia, koska muuten tarvittavaa tuotetta ei saa. Vaatteiden kautta venäläiset kuluttajat välittävät sosiaalista statusta. Venäläiset kuluttajat kiinnittävät paljon huomiota vaatteisiin. Syynä on ainutlaatuisuuden ja statuksen välittäminen vaatteiden avulla. (Karpova ym. 2007, 116).

Ettensonin (1993, 14 – 36) tutkimuksen mukaan Itä-Euroopan kuluttajat kiinnittävät huomiota tuotteen valmistusmaahan enemmän kuin tuotteen brändiin. Markkinoilla on paljon väärennettyjä tuotteita, siksi brändi ei ole tärkeä (Karpova ym. 2007, 113). Venäläiset kuluttajat suosivat ulkomaalaisia tuotteita, koska ne ovat hyvää laatua eikä koska ne ovat länsimaisia (Karpova ym. 2007, 109).

Huono valikoima, korkeat hinnat ja rajatut koot luovat tilanteen, jossa suunniteltu ostaminen on vaikea toteuttaa (Karpova ym. 2007, 112). Karpova ym. (2007, 112 – 115) ovat esittäneet *tekijöitä*, jotka vaikuttavat *venäläisten kuluttajien päätösten tekoon vaatteita ostettaessa*: vaatteiden laatu, myyntikanava, brändin nimi, tuotteen alkuperämaa, hinta ja kumppanin neuvo. Vaatteiden tärkeä rooli persoonallisuuden rakentamisessa, korkean laadun suosiminen ja sen yhdistäminen korkeaan statukseen selittävät korkean laadun tärkeyttä venäläisille kuluttajille (Karpova ym. 2007, 118).

Yleistäen voidaan sanoa, että venäläisten kuluttajien tavat ovat muuttuneet ajan mukaan. Neuvostoliiton ja totaalisen pulan aikana ihmiset eivät aina saaneet tuotteita. Uusien markkinoiden aikana kuluttajat ovat oppineet uusia tapoja ja alkaneet suhtautua kriittisesti tuotteisiin. He ovat alkaneet arvostaa laatua. Tutkimusten mukaan venäläiset kuluttajat arvostavat kotimaisia elintarvikkeita ja ulkomaisia kestokulutustuotteita. Alkuperämaa on vain yksi kriteeri laadun arvioinnissa. Kaikki riippuu tuotteesta. Yleisesti voidaan sanoa, että venäläiset ovat brändi- ja maatietoisia. He ovat vähemmän etnosentrisiä ja arvostavat uutuuksia.

Voidaan olettaa, että osa selityksestä, miksi venäläiset kuluttajat *luottavat tuontitavaroihin*, on tuontimaan kehityksessä (viedään teollisuusmaasta kehitysmaahan), venäläisten kuluttajien ei-etnosentrisessä luonteessa, venäläisten tuotteiden kehnossa laadussa sekä venäläisten kuluttajien statuksen hankkimisessa kulutustavaroiden avulla.

### 3 ALKUPERÄMAA – OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVA TEKIJÄ

#### 3.1 Alkuperämaa käsitteenä

Tässä osiossa selitetään ”made in..” -käsite: mitä kaikkea alkuperämaan tieto sisältää. Kirjallisuudessa voidaan tavata alkuperämaan eri määritelmiä. Alkuperämaan käsite on moniulotteinen. Tässä tutkimuksessa esitetään muutamia näistä määritelmistä. Kuvailaan alkuperämaan käsitteen sisältö ja esitetään alkuperämaan vaikutuksen osatekijät.

Tuotteen alkuperämaan tieto on tärkeä *markkinoinnin elementti*, joka vaikuttaa kuluttajien havainnointiin ja käyttäytymiseen (Pappu, Quester & Cooksey 2006, 697). Monet monikansalliset yritykset korostavat alkuperämaan tiedon roolia mainonnassa. Esimerkiksi Volkswagenin mainonnassa mainitaan auton syntyperästä ja käytetään saksan kieltä logon ääntämisessä (das ist Auto). Ruotsalainen huonekaluliike IKEA huolehtii ruotsalaisesta perinnöstä: se maalaa liikkeitään siniseen ja keltaiseen (Ruotsin lipun mukaan), antaa ruotsalaisia nimiä tuotteilleen ja pyörittää ruotsalaista ruokakauppaa ja ravintolaa kaikissa myymälöissään. (Magnusson, Westjohn & Zdravkovic 2011, 254 – 255).

Tutkimusten mukaan tuotteen alkuperämaa (COO, country of origin) sisältää mielikuvia tuotteista (Pappu ym. 2006, 699), yleistyksiä ja havaintoja tuotteista (Lampertin & Jaffen 1997, 61; White 2012, 111), ennakkoluuloja tuotteista (Lee ym. 2013, 67; Jandan & Raon 1997, 690), maiden välisiä eroja (Chattalas 2005, 8) ja miellelyhtymiä tietystä maasta (Orth & Firbasova 2003, 137).

Alkuperämaa on yksi *ulkoisista ominaisuuksista*, jotka vaikuttavat suhtautumiseen tuotetta kohtaan (Bilkey & Nes 1982, 89 – 99). Leen, Phaun ja Royn (2012, 67) tutkimuksessa mainitaan, että alkuperämaa toimii riskin moderaattorina ja laadun arvioinnin keinona. Alkuperämaa toimii varmana tietona informaation käsittelyssä, kun muu informaatio tuotteista puuttuu (Lee & Ganesh, 1999, 21). Myös Cengizin ja Kirkbirin mukaan (2007, 74) alkuperämaa on *ulkoinen tieto*, jota käytetään laadun arvioinnissa tai silloin, kun tuotteen ominaisuuksia ei voida arvioida suoraan. Silloin, kun kuluttajat ostavat tuotteita, joilla on monimutkaisia ominaisuuksia tai joita on vaikea arvioida, he luottavat tietoon alkuperämaasta (Cengiz & Kirkbir 2007, 75).



Alkuperämaa on *kognitiivinen kategoria*, joka sisältää elementtejä kuten tietystä maassa valmistettuja tai suunniteltuja erilaisia tuotteita (Roth & Romeo 1992). Alkuperämaa sisältää kognitiiviset, affektiiviset ja normatiiviset havainnot maasta (Koschate-Fischer ym. 2012, 19.) Henderson ja Hoque (2010, 272) ilmoittavat, että kuluttajan asenne tietystä maata kohtaan koostuu tietämisestä, tuntemisesta ja tekemisestä (knowing, feeling, doing). Nämä ovat asenteen kognitiivinen, affektiivinen ja konnotatiivinen osatekijät. Maan imago, joka koostuu kognitiivisesta ja affektiivisista tekijöistä, vaikuttaa ostokseen. (Henderson & Hoque 2010, 271).

Parkvithee ja Miranda (2012, 8) puhuvat maan kelpoisuudesta (country's competence). Alkuperämaan vaikutus on *havainto maan pätevyydestä*, jossa tuote on tehty. Maan kelpoisuus on merkki maan teollistumisesta ja laadusta (Srikatanyoo & Gnoth 2002, 142). Mitä korkeampi maan kelpoisuus on, sitä laadukkaampia tuotteita maassa valmistetaan ja sitä enemmän tuotteita ostetaan (Ashill & Sinha, 2004, 28). Nagashiman (1970, 68) mukaan tuotteen alkuperämaa on kuva, maine, stereotypia, joita liikemiehet ja kuluttajat liittävät tietyn maan tuotteisiin.

Globalisaation aikana on tärkeämpi puhua *moniulotteisesta alkuperämaasta* (multi-level COO) (Ha-Brookshire 2012, 21). Nyt mainitaan ”made in”, ”assembled in”, ”designed in”, ”engineered in”, ”parts supplied by”. (Prendergast ym. 2010, 181). Tutkijat erottavat suunnittelumaan (COD, country of design), kokoonpanomaan (COA, country of assembly) ja varaosien maan (COP, country of parts) (Wong, Polonsky ja Garma 2008, 458). Moradi ja Zarei (2012, 397) erottivat brändin maan (country of brand). Brändin alkuperämaa on maa, jossa brändi oli ensimmäistä kertaa rekisteröity (Kwok, Uncles & Huang 2006, 166). Tuotteen alkuperämaa määritellään valmistus- tai kokoonpanomaana (Han & Terpstra 1988). Alkuperämaa voi olla maa, jossa tuotteita markkinoivan yrityksen pääkonttori sijaitsee<sup>1</sup> (ks. Chattalas 2005, 5).

Nykymaailmassa on vaikea sanoa, mitä tuotteen alkuperämaa tarkoittaa. Monella tuotteella on kaksois- tai monikansallinen alkuperä. Esimerkiksi Toshiba TV kootaan Meksikossa, kun taas sen varaosat voivat olla japanilaisia, meksikolaisia tai amerikkalaisia. Samalla Toshiba yhdistetään Japaniin. Nykyään tuotteen suunnittelumaa voi olla relevantimpi kuin tuotteen valmistusmaa. Nämä ovat ns. *sekatuotteita*. Nämä tuotteet

---

<sup>1</sup> Johansson, J. – Douglas, S. – Nonaka, I. (1985), “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: a New Methodological Perspective,” *Journal of Marketing Research*, 22, 388-96.

ovat globalisaation tulosta, ne tuotetaan, kootaan, markkinoidaan eri maissa. Avainsymys on, voiko brändin nimi (esim. Sony) ohittaa valmistusmaan vaikutuksen (Meksiko). Jotkut tutkijat ovat sitä mieltä, että tuotteiden alkuperämaa ei ole enää relevantti. Toiset ovat sitä mieltä, että globalisaatio tuo mukanaan maiden erikoistumisen ja samalla korostaa maiden imagon tärkeyttä. (Chattalas 2005, 17).

Viime aikoina on puhuttu *ositetusta alkuperämaan tiedosta* (partitioned COO) (Kohinoor ym. 2011, 660). Ositettu alkuperämaa on yhteinen käsite maista, joissa tuote suunniteltiin, koottiin tai joissa tuotteiden osat oli tehty. Ositetun alkuperämaan käsite sisältää monia tekijöitä kuten havainnot, päätelmät ja uskomukset tuotteen maista; kuluttajan tieto näistä maista, maiden evaluointi ja maiden attribuutteja.

Kuluttajat arvioivat *alkuperämaan komponentteja* (COD country of design, COA country of assembly, COP country of parts) riippuen maasta ja tuotteesta (Insch & McBride 1998). Teollisuusmaat ovat suosittuja suunnittelumaita, kun taas kehitysmaat ovat parempia kokoonpano- ja osien maita. Biswas, Chowdhury ja Kabir (2011, 659 – 674) tutkivat, miten alkuperämaan osat (COA, COD, COP) vaikuttivat kuluttajien käyttäytymiseen. Kehitysmaissa arvostetaan tuotteita, jotka suunnitellaan teollisuusmaissa. Jos tuotteen osat on valmistettu ulkomailla, se jo parantaa tuotteen imagoa. Sen lisäksi kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteista, joita suunnitellaan, tuotetaan ja kokoonpannaan ulkomailla (teollisuusmaissa).

Alkuperämaan ja brändin vaikutukset muistuttavat toisiaan (Kleppe, Iversen & Stensaker 2002, 61). Kuitenkin brändi voidaan kontrolloida, kun taas alkuperämaan vaikutus rakentuu monista osista ja sen vaikutus riippuu ajoista, kulttuureista ja kohderyhmistä (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2000, 58). Alkuperämaan vaikutus riippuu kontekstista (Marelli 2006, 24).

Tutkimukset alkuperämaasta keskittyvät aiheeseen informaation käsittelyn näkökulmasta. Alkuperämaan tieto toimii niiden tuotteiden ominaisuuksien korvaavana tietona, joita ei voi arvioida suoraan (Han 1989, 222 – 223). Alkuperämaa on *informatiivinen ohje* (informational cue), jota kuluttajat käyttävät, kun arvioivat tuotteen ominaisuuksia, esimerkiksi laatua (Verlegh & Steenkamp 1999, 523).

Alkuperämaan vaikutus välittyy sosiaalisesti rakennettujen ja jaettujen *uskomuksien* kautta, mikä auttaa kuluttajia tuotteiden ja palvelujen arvioinnissa (Chattalas 2005, 7). Tutkimuksessa sanotaan, että alkuperämaan kehä-vaikutus (halo-effect) tarkoittaa, että kuluttajat arvioivat tuotteen heidän maastereotypiansa perusteella (Hu. Li, Xie & Zhou 2008, 296).

Monet kuluttajat ajattelevat, että ”made in..” -lappu tarkoittaa, että tuote on erinomainen tai keskinkertainen riippuen käsityksistä maasta (Yasin, Noor & Mohamad, 2007, 38). *Kuluttajan havainnot* maasta vaihtelevat mielikuvien määrän, valenssin ja voimakkuuden mukaan.<sup>2</sup> (ks. Ahmed ym, 2011, 302). *Kuluttajien mielikuvat* tietystä maasta voivat olla aika vahvoja. Esimerkiksi halvat tuotteet ovat Kiinasta.

Kuluttajat luottavat päätelmiin, kun tekevät päätöksiä. Päätelmät perustuvat *kokemuksiin* ja saatuun tietoon alkuperämaasta tai brändistä. (Koubaa 2008, 140). Henkilökohtainen kokemus, tunnepohjainen kytkös alkuperämaahan, havainnot maan työvoimasta ja kulttuuri vaikuttavat alkuperämaahan (Verlegh & Steenkamp 1999, 537).

Alkuperämaata voidaan käyttää tuotteen ominaisuutena, kun arvioidaan tuotetta (Hong & Wyar 1990, 278). Alkuperämaan vaikutus on *moniulotteinen kokonaisuus*, joka riippuu kuluttajan osallisuudesta, tuotteesta, hinnasta ja brändistä (Časas & Mauskienė 2013,134).

Edellä mainitun perusteella tutkija on koontanut taulukon 1, josta löytyy alkuperämaan sisältö ja alkuperämaan vaikutus.

---

<sup>2</sup> Shimp, T.A. – Samiee, S. – Madden, T.J. (1993), “Countries and their products, a cognitive structure perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No. 4, pp. 323-30.

Taulukko 1 ”Made in..” -käsitteen sisältö ja vaikutus (tutkielman tekijän mukaan)

”Made in..” -sisältö	”Made in..” -vaikutus
<ul style="list-style-type: none"> <li>- yleistyksen ja havainnot</li> <li>- miellehtymät</li> <li>- ennakkoluulot</li> <li>- valmistus- ja kokoonpanomaa</li> <li>- suunnittelumaa</li> <li>- varaosien maa</li> <li>- brändin maa</li> <li>- markkinoivan yrityksen pääkonttorin paikka</li> <li>- kansan ominaisuudet ja piirteet</li> <li>- pikakuva, klisee</li> <li>- ulkoinen merkki</li> <li>- informaation lähde</li> <li>- kognitiivinen kategoria</li> <li>- maahan liittyvät kognitiiviset, affektiiviset ja normatiiviset havainnot</li> <li>- kuva, maine</li> <li>- tuotteen ominaisuus</li> <li>- kansallisen identifioinnin kytkös</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mielikuviin</li> <li>- tuotteiden ja brändien arviointiin</li> <li>- riskin vähentämiseen</li> <li>- laadun arviointiin</li> <li>- kuluttajien asenteisiin</li> <li>- ostopäätökseen</li> <li>- käsityksiin</li> <li>- uskomuksiin</li> </ul>

Taulukko 1 sisältää määritelmiä, jotka yhdistetään alkuperämaahan. Vaikutus-osiossa tutkija on koonnut alkuperämaan vaikutuksen kohteita.

Roth ja Romeo (1992, 480) esittivät alkuperämaan neljän ulottuvuuden kautta. Nämä ulottuvuudet ovat innovatiivisuus, muotoilu (design), arvovalta (prestige) ja ammattitaito. Ulottuvuudet voidaan operationalisoida eteenpäin. Innovatiivisuus tarkoittaa uusia teknologioita, teknologioiden käyttöä, tekniikan taitoa, tutkimusta ja kehitystä (R&D). Muotoilu käsittää ulkomuodon, tyylin, värit ja moninaisuuden. Arvovallalla ymmärretään yksinoikeutta, status ja brändin pääomaa. Ammattitaito tarkoittaa luotettavuutta, kestävyyttä, ammattitaitoa ja työn laatua.

Kohinoorin ja ym.(2011, 660) mukaan alkuperämaan vaikutusta tutkitaan kolmella tavalla: Tutkimukset, jotka tutkivat kuluttajien havaintoja erilaisista maista; tutkimukset, jotka tutkivat maan imagon vaikutusta tuotteiden evaluointiin ja ostoon; tutkimukset, jotka tutkivat ositetun alkuperämaan vaikutusta tuotteiden arviointiin.

Alkuperämaan määritelmät voidaan taas jakaa kolmeen ryhmään (Roth & Diamantopoulos 2009, 727). *Ensimmäisen näkökannan* mukaan, kyse on *puhtaasti maan imagosta*. Maan imago sisältää kuvailevia, pääteltävissä olevia ja informatiivisia uskomuksia tietyistä maista (Martin & Eroglu 1993, 193). Kuvailevat uskomukset johtuvat kokemuksista tuotteesta. Informatiiviset uskomukset ovat mainonnan tai ystäviltä saadun informaation tulos. Pääteltävissä olevat viittaavat menneisyyden kokemuksiin. (Koubaa, 2008, 140.) *Toisen näkökannan* mukaan kyse on *maan imagosta, joka vaikuttaa tuotteeseen*. Maan imago liittyy paikkaan, johon ostaja tai myyjä yhdistää tuotteen<sup>3</sup> (ks. Giraldi & Lopes 2012, 21 mukaan). *Kolmannen näkökannan* mukaan alkuperämaan tieto on *niiden tuotteiden imago, jotka on valmistettu tietyissä maissa*. Tämän näkökulman mukaan maan imago sisältää havaintoja, jotka kuluttajalla on tietyn maan tuotteista ja jotka perustuvat aikaisempiin havaintoihin tämän maan tuotannosta ja tämän maan markkinoiden vahvoista ja heikoista kohdista (Roth & Romeo 1992, 480). Giralidin ja Lopesin (2012, 21) mukaan: kyse on havainnoista tai miellelyhtymistä tai stereotyyppioista, kaavoista tai uskomuksista.

Maan imago koostuu kolmesta osasta (Lee & Lee 2011, 413):

- yleiset maan ominaisuudet (general country attributes): ihmisten käsitykset maasta kokonaisuudessaan, maan ihmisistä ja maan kapasiteetista valmistaa laadukkaita tuotteita.
- yleiset tuotteen ominaisuudet (general product attributes): kokonaisvaltainen kuva maan tuotteista
- erityiset tuotteen ominaisuudet (special product attributes): maan tuotteen, markkinoinnin ja yrityksen liikearvon tiedot.

Tutkimusten mukaan (Hanzaee 2008, 219) on olemassa kaksi tasoa alkuperämaan tiedossa: brändin taso (brand level) ja kansallinen taso (national level). Brändin tasolla alkuperämaan tiedolla on enemmän vaikutusta tuotteen ostamiseen niille kuluttajille,

---

<sup>3</sup> Papadopoulos, N. – Heslop, L. (2003). Country Equity and product-country images: state of the art in research and implications. In: Subhash C. Jain (Ed.), *Handbook of research in international marketing*. Northampton, MA: Edward Elgar Press, 402-433.

jolla on positiivinen vaikutelma brändistä tai havainto brändin korkeasta laadusta. Jos kuluttaja ei tunne brändiä, maatieto merkitsee.

Alkuperämaan käsite voidaan jakaa *kahteen osaan* (Ahmed, Johnson, Ling, Fang & Hui 2002, 280): informatiiviseen ja kansaan liittyvään osaan. Informatiivinen alkuperämaa antaa kuluttajille tiedon tuotteen laadusta ja tuotteen arvosta, kun muu tuotetta koskeva tieto puuttuu. Alkuperämaan toinen osa aktivoi kytköksen tiettyyn maahan, esimerkiksi kansalliseen luotettavuuteen, ja vahvistaa kansallista identiteettiä.

On olemassa kaksi näkökantaa siitä, miten alkuperämaan informaatio vaikuttaa tuotteiden evaluointiin (Ahmed ym. 2002, 281). Ensimmäisen skenaarion mukaan alkuperämaan tieto vaikuttaa tuotteiden attribuutteihin liittyviin uskomuksiin ja niiden kautta koko evaluointiin (epäsuora vaikutus). Alkuperämaan tieto aktivoi käsityksiä maasta ja maassa valmistettujen tuotteiden laadusta. Tämä informaatio voi vaikuttaa myönteisesti tai negatiivisesti tuotteeseen. Toisen näkökannan mukaan alkuperämaan tieto on tärkeä tuotteen ominaisuus, joka aktivoi maahan liittyviä stereotypioita ja suoraan vaikuttaa tuotteen evaluointiin (suora vaikutus).

Mitä tietoisempia kuluttajat ovat tuotteista, sitä vähäisempi rooli on alkuperämaalla (Ahmed ym. 2002, 284). Toisaalta, mitä enemmän on aiempaa informaatiota koskien alkuperämaata ja tuotetta, sitä varmemmin kuluttajat käyttävät alkuperämaahan liittyvää tietoa.

Lampertin ja Jaffen mukaan (1998, 61) *alkuperämaan vaikutus* on vaikutus, jonka maahan liittyvät yleistäminen ja havainnot luovat, kun arvioidaan maan tuotteita tai brändejä. Tutkijat osoittavat, että maan ja brändin välillä on kaksisuuntainen suhde, joka vaihtuu ajan mukaan.

Alkuperämaan tieto voi sisältää sellaisia osia kuten perinteitä, poliittisen statuksen, taloudellisen vapauden tai yleisen kuvan maasta (Hu, Li, Xie & Zhou 2008, 296). Tutkijoiden mukaan alkuperämaan tieto laadun evaluoinnissa on tärkeämpi kuin hinta ja brändi<sup>4</sup> (ks. Hu ym. 2008, 296).

Bilkeyn ja Nesin (1982, 89) mukaan alkuperämaalla on merkittävä vaikutus tuotteen *laadun arviointiin*. Kuitenkin käsitykset maita kohtaan voivat muuttua ajassa. Esimerkiksi kuva japanilaisista tuotteista on parantunut, kun taas amerikkalaisten tuotteiden suosio on vähentymässä (Bilkey & Nes 1982, 90). Tuotteen evaluointiin vaikuttavat

---

<sup>4</sup> Wall, M.- Hofstra, G. – Liefeld, J. (1991), "Impact of country-of-origin cues on consumer judgements in multi-cue situations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19 No. 2, pp. 105-13.

taloudellinen kehitys, kulttuuri, poliittinen järjestys ja maiden samanlaisuus. Käsitteet maista vaihtuvat näiden kehitysasteen mukaan: vrt. vähemmän kehittyneet vs. enemmän kehittyneet maat (Bilkey & Nes 1982, 90 – 91). Myös *demografiset tekijät*, kuten ikä, koulutus, etnisyys ja tulot vaikuttavat tuotteen laadun arviointiin (Bilkey & Nes 1982, 91). Persoonallisuuteen liittyvät tekijät kuten dogmaattisuus, konservatiivisuus ja status vaikuttavat asenteisiin maita kohtaan. Kommunikaatio ja promootio vaikuttavat käsityksiin maista. Riskin taso, joka yhdistetään maihin, on myös merkittävä tekijä.

Alkuperämaan vaikutus *vaihtelee maittain ja tuotteittain*. Maan imago voi olla korkea yhdessä tuoteluokassa ja heikko toisessa. Esimerkiksi, Japani on suosittu sähköisissä tuotteissa, kuitenkin sillä on heikko imago elintarvikkeissa. Alkuperämaata käytetään tuotteen arvioinnissa kehitysmaissa (Lin & Sternquist 1994, 7). Syy on osittain siinä, että kehitysmaiden kuluttajilla ei ole paljon informaatiota käytettävissä ja heidän kulkokokemuksensa on aika pieni (Cengiz & Kirkbir 2007, 76). Alkuperämaa on tärkeä ylellisyystuotteille. Ylellisten tuotteiden arviointi riippuu markkinoiden kypsyydestä: onko puhe Ranskasta vai Intiasta (Godeyn ym. 2012).

Edellä mainitusta nähdään, että alkuperämaan käsite on *monikulotteinen*. On vaikea, sanoa, mikä on oikea määritelmä. Tässä tutkimuksessa käytetään hyväksi seuraavaa määritelmää<sup>5</sup> (ks. Chattalas 2005, 7): *tuotteen alkuperämaan tieto pitää ymmärtää kuluttajan tuotteiden kansallisen identifioinnin kytköksen (perceived national identification or affiliation) tuloksena riippumatta eksplisiittisistä tai implisiittisistä, todenmukaisista tai harhaanjohtavista mainonnan väitteistä. Tuotteen tai palvelun alkuperämaa on yksinkertaisesti sitä, mitä kuluttajat ymmärtävät sillä. Tämän määritelmän valinta johtuu alkuperämaan käsitteen monimutkaisuudesta ja dynaamisesta luonteesta. Tämä viimeinen määritelmä selkeyttää edellä mainitut määritelmät. Määritelmä on kattava ja palvelee eri kuluttajia. Seuraavassa osiossa käydään läpi, miten alkuperämaa vaikuttaa ostopäätökseen alkaen tuotteen arvioinnista varsinaiseen ostokseen. Käytetyt mallit esittävät mekanismeja siitä, miten alkuperämaa toimii.*

---

<sup>5</sup> Papadopoulos, N. (1993), "What Product and Country Images Are and Are Not." In *Product-Country Images*, 3-38.

### 3.2 Alkuperämaan vaikutusmekanismit

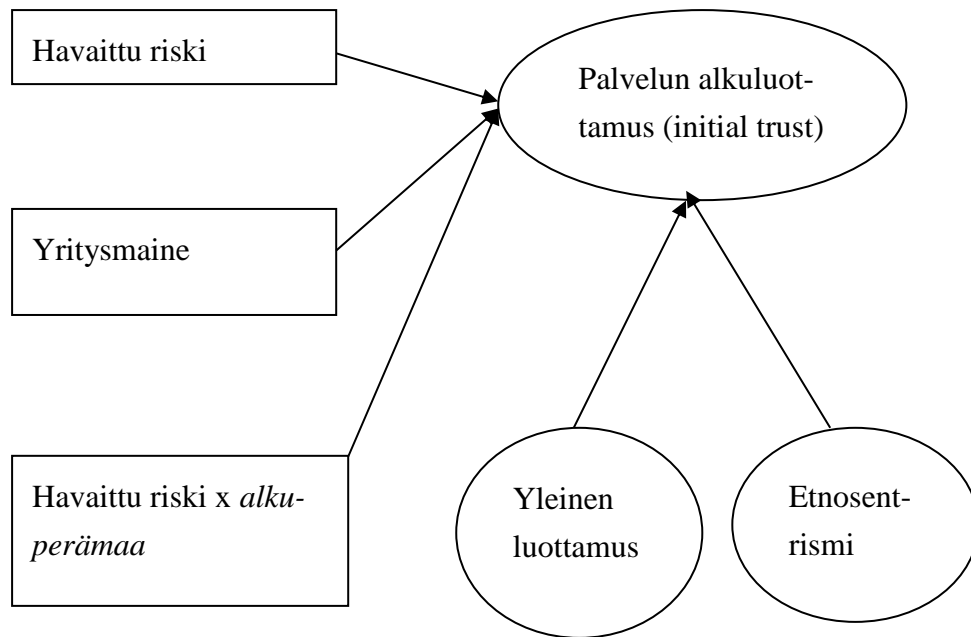
Ha-Brookshiren mukaan (2012, 21) kuluttajat haluavat tietää, missä ja miten tuotteet valmistetaan. Goodin ja Huddlestonin mukaan (1995, 36 – 37) tuotteen alkuperämaa on tärkeä amerikkalaisille, brittiläisille, suomalaisille, taiwanilaisille ja japanilaisille. Lee ja Lee (2011) ovat sitä mieltä, että alkuperämaa vaikuttaa ostoaikomuksiin. Bruning (1997, 67) on tutkinut kanadalaisia lentoyhtiöitä ja väittää, että tuotteen alkuperämaan tieto on toiseksi suurin (hinnan jälkeen) arviointikriteeri lentoyhtiön valinnassa.

Tuotteet yhdistetään usein maihin kuten ranskalainen parfyymi, englantilainen posliini, saksalaiset koneet ja italialainen muoti. Alkuperämaan tiedon vaikutus selittää 30% varianssista laadussa ja uskottavuudessa ja 19 % varianssista ostoaikomuksissa (Peterson & Jolibert 1995). Alkuperämaan tieto on hyvä tuotteiden arvioinnissa, mutta on aika heikko ostoaikomuksissa (Lim & Darley, 1997, 214). Alkuperämaata käytetään eniten tuotteiden arvioinnissa, laadun ja arvon arvioinnissa (Hui & Zhou, 2002, 96).

Tässä tutkielmassa esitetään aluksi alkuperämaan tietojen ja asenteiden vuorovaikutusta. Sen jälkeen kuvataan alkuperämaan tietojen vaikutusta ostohalukkuuteen sekä esitetään alkuperämaan vaikutusta kognitiivisena prosessina.

Jandan ja Raon (1997, 691) mukaan alkuperämaan tieto kiihottaa kuluttajan mielenkiintoa tuotteeseen ja saa kuluttajan miettimään tuotteen ominaisuuksia ja arvioinnin seurauksia. Michaelisin, Woisetschlägerin, Backhausin ja Ahlertin (2008, 407) tutkimuksessa viitataan siihen, että alkuperämaa on tärkeä sellaisilla aloilla kuten lentoyhtiössä, pankeissa, pitopalveluissa ja vakuutuksissa. Alkuluottamus tarkoittaa yhden osapuolen halukkuutta olla altis toisen osapuolen tekoihin sillä ehdolla, että toinen osapuoli täyttää sopimuksen ilman valvontaa ja kontrollia. Seuraavat väittämät saivat tukea: Palvelun havaittu riski vaikuttaa kielteisesti palvelun alkuluottamukseen. Yritysmaineella on myönteinen vaikutus alkuluottamukseen. Havaittu riski vahvistaa alkuperämaan vaikutusta alkuluottamukseen. Mallina se näytetään seuraavasti (Kuvio 2).

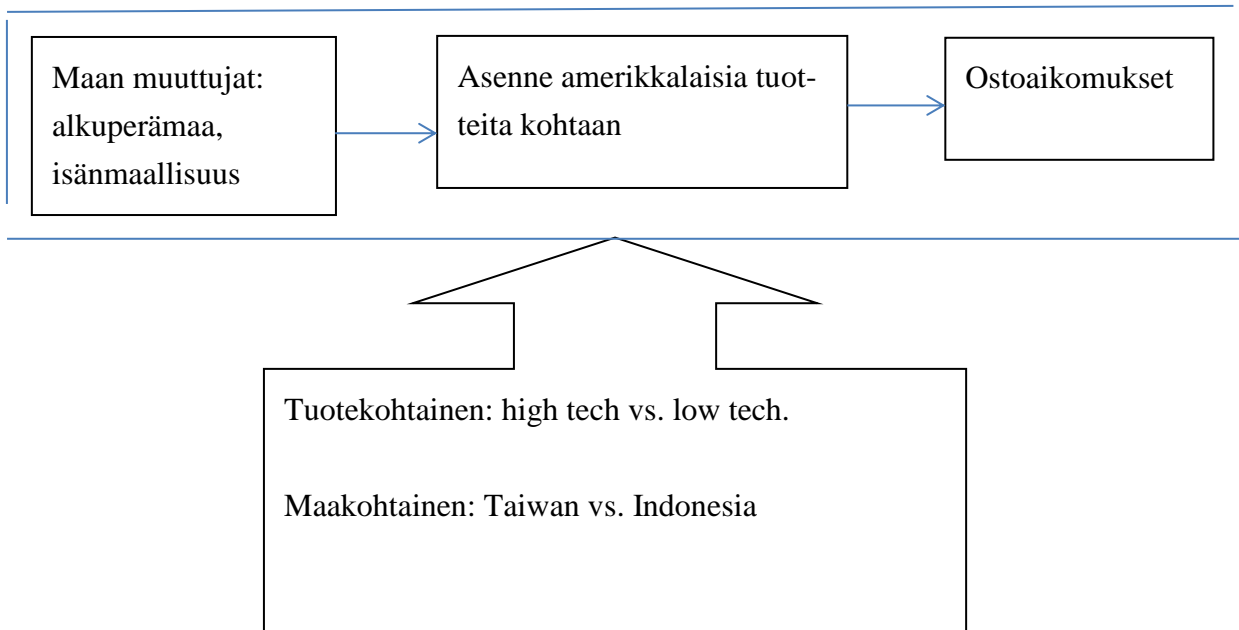




Kuvio 2 Alkuperämaa ja luottamus -käsitteellinen malli (Michelis, Woisetschläger, Backhaus & Ahlert 2008, 410)

*Riski* vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Mitä isompi riski on, sitä enemmän turvaudutaan alkuperämaan tietoon. Alkuperämaalla ei ole suoraa vaikutusta alkuluottamukseen. Pikemminkin alkuperämaan vaikutus ilmenee silloin, kun kyse on riskin sisältävistä palveluista.

Chen on tutkinut alkuperämaan tiedon vaikutusta (Made in USA) kuluttajiin. Tutkijan mukaan alkuperämaan vaikutus kuluttajiin *riippuu tuotteesta ja maasta*. Vaikutus on vahvempaa, kun kyse on high-tech tuotteista ja kun maiden välillä on kulttuurinen tunnistaminen (cultural identification): mailla on sama arvosysteemi ja sosio-kulttuurinen ilmapiiri. (Chen 2009, 147 – 149.) (Kuvio 3)

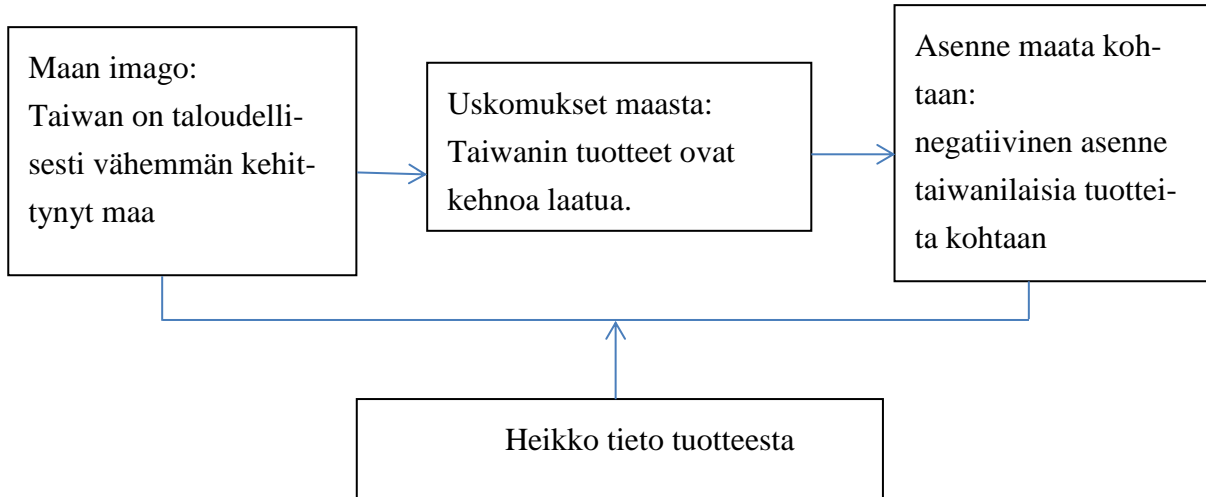


Kuvio 3 Alkuperämaa ja ostoai- komukset -käsitteellinen malli (Chen 2009, 145)

Chenin (2009) tutkimuksen tulokset ovat seuraavia: Alkuperämaan tiedolla on myönteinen vaikutus asenteisiin amerikkalaisia tuotteita kohtaan. Alkuperämaan tiedolla on vahvempi vaikutus, kun kyse on high-tech tuotteista verrattuna non-high-tech amerikkalaisiin tuotteisiin. Kuluttajilla voi olla positiivinen asenne ulkomaalaisia tuotteita kohtaan siinä tapauksessa, kun korkea kulttuurinen tunnistaminen hankintamaan (sourcing country) ja kulutusmaan (consuming country) välillä on olemassa. Chenin tutkimuksen mukaan (2009, 148) sellainen tunnistaminen on olemassa Taiwanin ja Amerikan välillä.

Han (1989, 227 – 228) väittää, että kuluttajien havainnot tuotteista tietyssä maassa voivat toimia *kehänä* (halo construct) tai *yhteenvedona* (summary construct) riippuen siitä, kuinka tuttuja maan tuotteet ovat. Silloin, kun kuluttajat eivät tunne maan tuotteita, maan imago toimii kehänä, jonka perusteella kuluttajat arvioivat tuotteiden ominaisuuksia ja joka vaikuttaa epäsuorasti, ominaisuuksien arvioinnin kautta, brändiin. Maan imago toimii kehänä, joka sallii kuluttajia tekemään päätelmiä tuntemattomista tuotteista. Vastakohtana, silloin kun kuluttajat tutustuvat maan tuotteisiin, maan imago muuttuu struktuuriksi (yhteenvedoksi), joka tiivistää kuluttajien uskomuksia tuotteista ja samalla suoraan vaikuttaa suhtautumiseen brändiin. Kehä-vaikutus tarkoittaa taipumusta arvioida henkilöitä tai organisaatioita liian korkealle tai liian matalalle yhden ominaisuuden

perusteella<sup>6</sup> (ks.Lampert & Jaffe 1997,64). Kehä-vaikutus ja yhteenveto-vaikutus riippuvat *tuotteiden tilanneosallisuudesta* (situational involvement) ja kestävästä osallisuudesta (enduring involvement). Kestävä osallisuus on sidoksissa ihmisten arvosysteemiin (Lee, Yun & Lee 2005, 65). Tämä prosessi on kuvailtu mallina (Kuvio 4).



Kuvio 4 Kehä-malli ( Henderson & Hoque, 2010, 273)

Näin negatiivinen maan imago vaikuttaa asenteisiin maata kohtaan, kun kuluttaja tietää tuotteesta vähän. Silloin kun kuluttajalla on riittävä tietoa tuotteista, alkuperämaa toimii yhteenvetona. Mallina se näkyy näin (Kuvio 5).

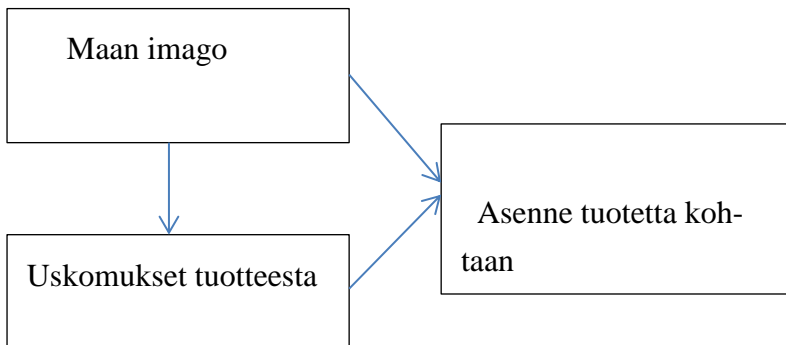


Kuvio 5 Yhteenveto-malli (Henderson & Hoque, 2010, 273)

<sup>6</sup> Chaplin, J. (1973), *Dictionary of Psychology*, Dell Publishing, New York, NY.

Silloin kun kuluttajalla on vähäinen tieto tuotteista, hän käyttää alkuperämaan informaatiota kehänä. Silloin kun kuluttaja tietää tuotteesta paljon, alkuperämaan tieto toimii yhteenvetona.

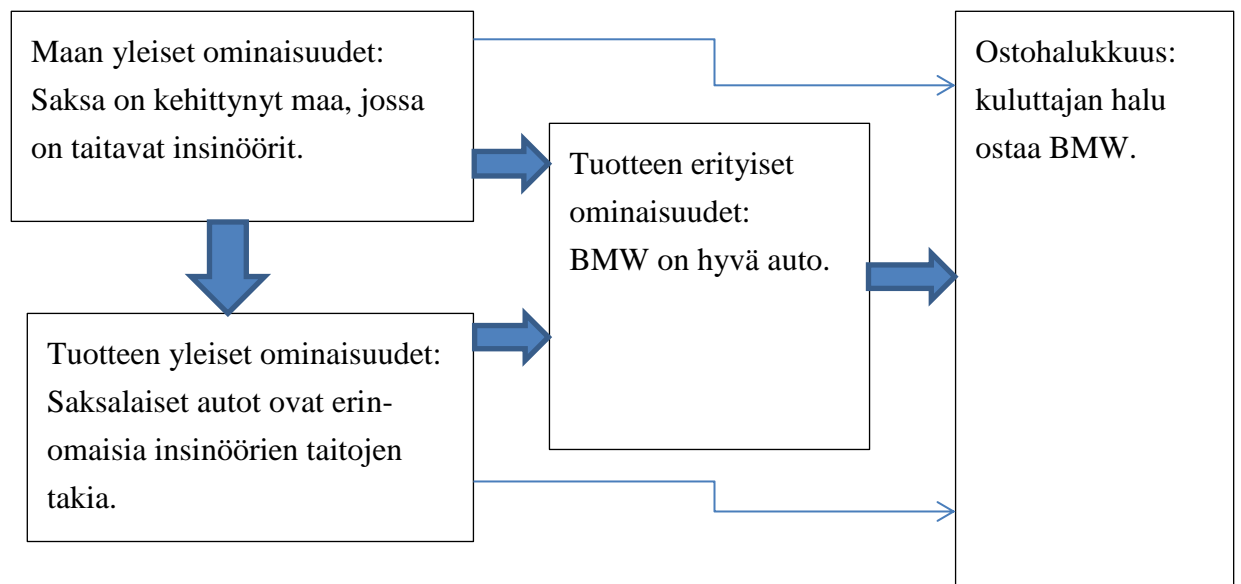
Knight ja Calantone (2000) esittivät oman, vaihtoehtoisen mallin. Tutkijoiden mukaan kuluttajat käyttävät hyväksi sekä maan imagoa että uskomuksia, kun he muokkaavat asenteitaan. Tutkijoiden mukaan maan imagolla on sekä suora että epäsuora vaikutus kuluttajien asenteisiin. Tässä on ns. joustava malli (Kuvio 6).



Kuvio 6 Joustava malli (Knight & Calantone 2000)

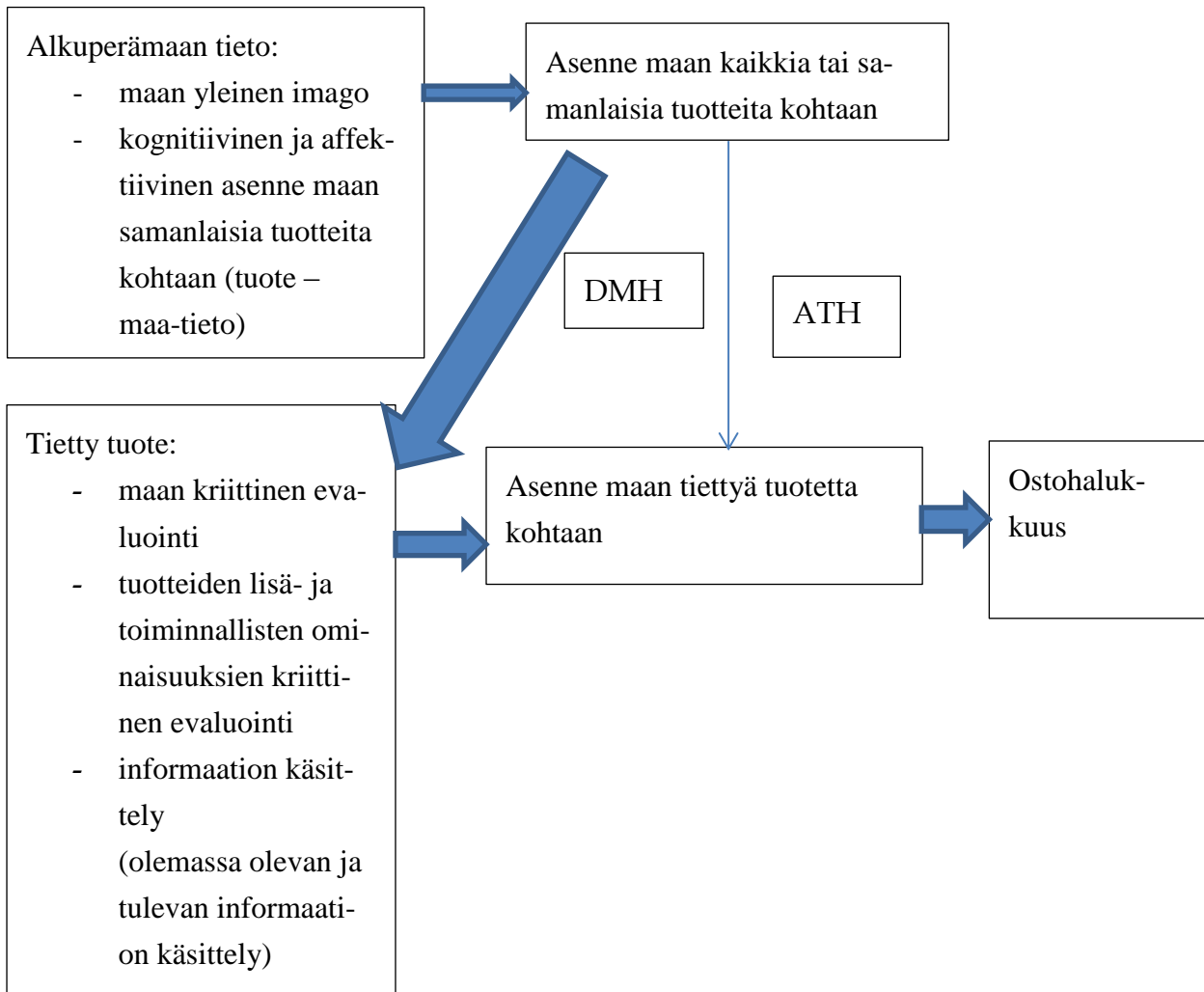
Suora maan imagon vaikutus riippuu tilanteesta, tai silloin kun kyse on hyvästä tuotteen tiedosta. Uskomusten suorasta vaikutuksesta puhutaan silloin, kun kyse on heikosta tuotteen tiedosta. Edellä mainitut tulokset eroavat Hendersonin ja Hoquen (2010) tutkimuksista.

Edellä mainitut mallit vaikuttavat asenteiden muokkautumiseen tuotteita ja maita kohtaan. Edellä mainitut mallit perustuvat tietoon alkuperämaasta. Kuitenkin usein tapahtuu näin, että kuluttajalla ei ole oikeaa tietoa alkuperämaasta. Silloin kuluttaja turvautuu stereotypioihin tuotteen ominaisuuksista. Se voidaan esittää mallina (Kuvio 7). Tämän mallin mukaan maan yleiset ominaisuudet vaikuttavat sekä tuotteiden erityisiin ominaisuuksiin että tuotteiden yleisiin ominaisuuksiin. Maan yleisillä ominaisuuksilla ja tuotteiden yleisillä ominaisuuksilla on välillinen vaikutus ostohalukkuuteen. Suora vaikutus on harvinainen (Henderson & Hoque, 2010, 274).



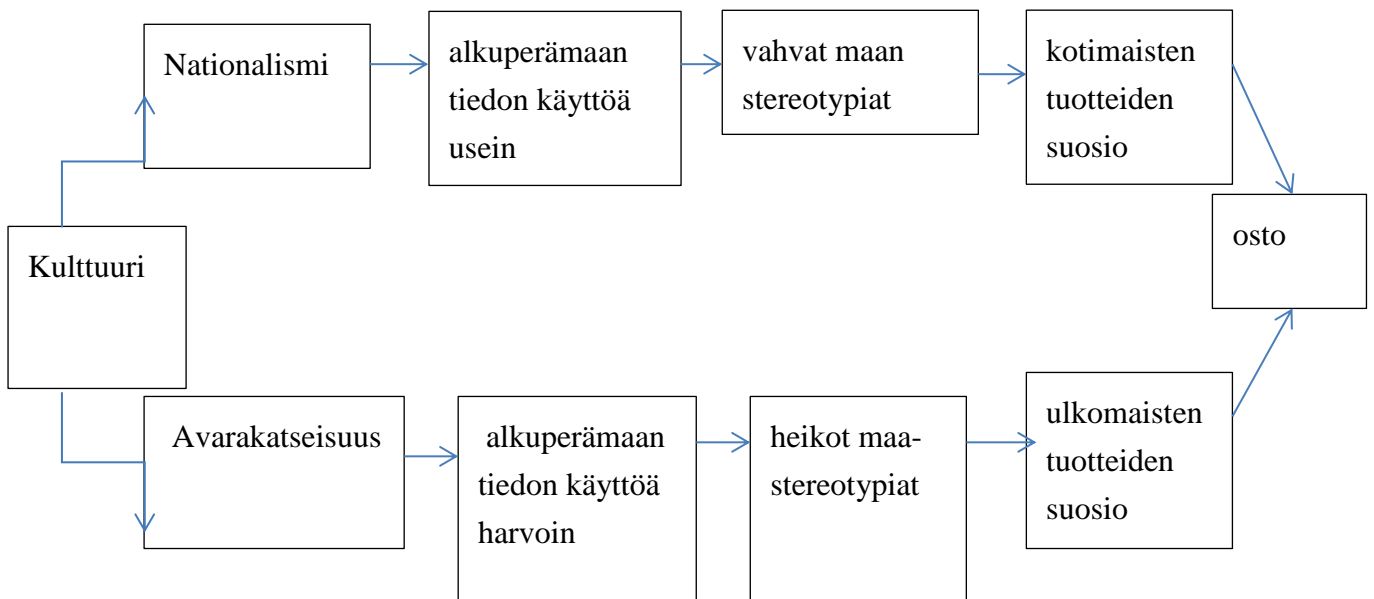
Kuvio 7 Alkuperämaan tiedon kognitiivinen käsittely (Parameswaran & Pisharodi 2002)

Sicilia, Ruiz ja Reynolds (2006) väittävät, että asenteiden muokkautuminen riippuu *tuotteiden osallisuuden* tasosta (high/low involvement) ja tapahtuu informaation kahdessa *käsittelymuodossa*: käsittelyn keskusmuodossa (central route processing, Dual Mediation Hypothesis, DMH, korkean osallisuuden tuotteet) ja sivullisessa käsittelymuodossa (peripheral route processing, Affect Transfer Hypothesis, ATH, matalan osallisuuden tuotteet). Matalan osallisuuden tuotteiden tilanteessa alkuperämaan tieto vaikuttaa suoraan asenteisiin maan tuotteita kohtaan. Korkean osallisuuden tuotteiden tapauksessa kuluttaja suhtautuu kriittisesti tuotteisiin. Saffu ja Scott (2009, 185 – 199) ovat myös sitä mieltä, että alkuperämaan vaikutus riippuu osallisuudesta tuotteisiin (vrt. tietokone vs. kengät). Keskusreitti (systemaattinen käsittely) tarkoittaa kokonaisvaltaista informaation evaluointia asenteen muokkaamiseksi. Sivullinen reitti (heuristinen käsittely) kiinnittää huomiota viestin positiivisiin ja negatiivisiin vinkkeihin kuin argumentaation voimaan (Lee, Yun & Lee 2005, 55) (Kuvio 8).



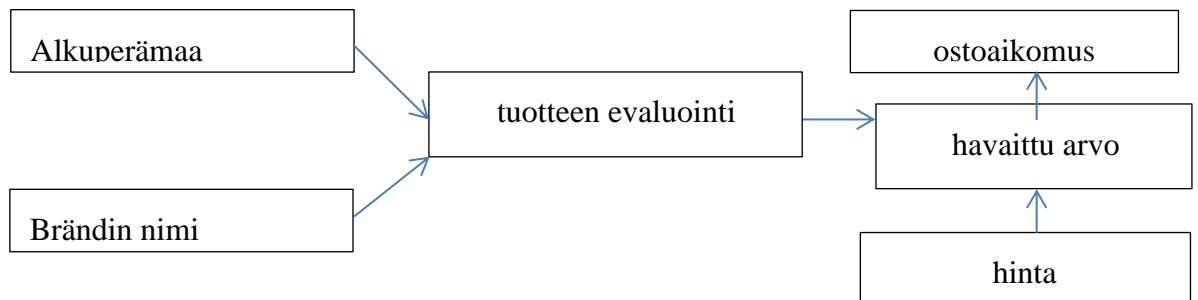
Kuvio 8 Alkuperämaa ja DMH ja ATH -malli (Sicilia ym. 2006, 142, muokattu)

Rawwasin, Rajendranin ja Wuehrerin (1996, 33) mukaan tuotteen evaluointi riippuu *kuluttajan maailmankatsomuksesta*: nationalismista tai avarakatseisuudesta (world-mindedness) (Kuvio 9). Mitä nationalistisempi kuluttaja on, sitä enemmän hän valitsee kotimaisia tuotteita ja on huolissaan alkuperämaan tiedosta. Tilanne on toinen, kun kyse on kosmopolitismista (maailmankansalaisuudesta). Kuluttajat, jotka ovat avarakatseisia, huolehtivat vähiten maiden stereotyyppioista ja suosivat ulkomaisia tuotteita (Rawwas, Rajendran ja Wuehrer 1996, 33).



Kuvio 9 Nationalismin ja avarakatseisuuden vaikutus kotimaisten ja ulkomaisten tuotteiden evaluointiin (Rawwas, Rajendran & Wuehrer 1996, 21)

Alkuperämaan tietoa käytetään tuotteiden arviointiin ja ostoaikomukseen (Hui & Zhou, 2002) (Kuvio 10).



Kuvio 10 COO ja välittävät muuttujat sekä ostoaikomus (Hui & Zhou 2002, 102).

Hui ja Zhou ovat ehdottaneet edellä kuvattua mallia. Kuitenkin tutkimuksen myötä malli on täydentynyt. Alkuperämaa vaikuttaa epäsuorasti ostoaikomuksiin. Hinta ja brändi vaikuttavat ostokseen suoraan tai epäsuorasti tuotteen evaluoinnin ja arvon kautta. (Hui & Zhou, 2002, 110).

Zhangin (1997, 266 – 287) mukaan kuluttajilla on henkilökohtaisia eroavuuksia käsitellä informaatiota (need for cognition). Tutkijat yrittivät selittää, miksi toiset välittä-

vät alkuperämaasta ja toiset eivät. Se selitetään informaation käsittelyn tarpeella (Cacioppo, Petty & Kao 1984, 306). Informaation käsittelyn tarve on ominaisuus, kun mietitään tuotteeseen liittyviä asioita ja muodostetaan asenteita tuotteita kohtaan (Zhang, 1997, 268). Kuluttajan informaation käsittelyn tarve vaikuttaa alkuperämaan vaikutukseen. Ne kuluttajat, jotka pitävät tuotteen ominaisuuksien pohdiskelusta, arvioivat tuotteita tuotteiden ominaisuuksien perusteella. Kun taas ne, joita kiinnostaa tulos eikä ajattelun prosessi, arvioivat tuotteita alkuperämaan tiedon perusteella. Zhangin (1997) mukaan kuluttajat, joilla on *korkea käsittelyn tarve*, analysoivat informaation erillisiä osia ja kiinnittävät huomiota tuotteen ominaisuuksiin. Kuluttajat, joilla on matala käsittelyn tarve, kiinnittävät huomiota toisarvoisiin merkkeihin, kuten alkuperämaahan. Näin kuluttajat, joilla on korkea käsittelyn tarve, luottavat vähemmän tuotteen alkuperämaahan kuin kuluttajat, joilla on matala käsittelyn tarve. Kuluttajat, jolla on korkea käsittelyn tarve, kiinnittävät huomiota muuhun oleelliseen informaatioon. Nationalismi näyttää olevan sidoksissa matalaan käsittelyn tarpeeseen (Karunaratna & Quester 2007, 358).

Tutkijat (Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000, 96) tunnistavat *kognitiivisia prosesseja*, jotka liittyvät vakuuttavan viestin hyväksyntään. Prosessipolut eroavat motivaation ja kyvyn takia. Kun kuluttaja on hyvin *motivoitunut* tuotteesta, hän tutkii perusteellisesti tuotteen ominaisuuksia. Alkuperämaa on yksi (ei ainoa) tuotteen ominaisuuksista, joita käytetään tuotteen arvioinnissa. Sitä vastoin, matalan motivaation tapauksessa, kuluttaja arvioi tuotteita yksinkertaistamalla informaatiota, jolloin alkuperämaa toimii perustana päätösten tekemiseen.

Alkuperämaan tiedon vaikutusta voidaan selittää *kognitiivisella päätöksentekoprosessilla*. Sen mukaan tuote sisältää informaatiota, joka on luontaista ja ulkoista (intrinsic ja extrinsic cues) (Sdravkovic 2013, 90). Luontainen informaatio sisältää esimerkiksi tuotteen maun ja pakkauksen. Ulkoinen informaatio käsittää hinnan, maineen tai alkuperämaan tietoa. Silloin, kun kuluttajalla ei ole riittävästi luontaista tietoa, hän turvautuu ulkoiseen informaatioon. Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat käsittelevät ulkoisia merkkejä kuten brändin nimeä, hintaa, myymälää ja alkuperämaata johdonmukaisina ja uskottavina tietoina tuotteen laadun ja arvon arvioinnissa (Magnusson, Westjohn & Zdravkovic 2011, 256).

Obermiller ja Spangerberg (1989) jakoivat tuotteen alkuperämaan tiedon kognitiiviseen, affektiiviseen ja normatiiviseen. Kognitiivisena prosessina tuotteen alkuperämaan tieto auttaa tekemään päätelmiä tuotteen laadusta. Affektiivisena prosessina tuotteen alkuperämaan tieto on stereotyyppiolla ladattu attribuutti, joka yhdistää tuotteen positiivi-



siin tai/ja negatiivisiin mielikuviin kansasta. Normatiivisena prosessina tuotteen alkuperän tieto sisältää toivottuja käyttäytymisen normeja. Esimerkiksi, se voi sisältää ”poliittisen päätöksen” ostaa vain kotimaisia tuotteita..

Tutkimuksessa (Schaefer 1997, 57) tieto jaetaan kokemukseen tuotteesta ja tietoon tuotteesta, subjektiiviseen ja objektiiviseen, yleiseen tietoon tuoteluokasta ja erityiseen brändin tunnettavuuteen, tuoteluokan tietoon ja maan tietoon. Tuotteen alkuperämaahan vaikuttavat tiedon tyyppi (objektiivinen tuote – maa-tieto), matalan osallisuuden tuotteet (low involvement products) ja brändin tuttuus (brand familiarity). Kuluttajat, joilla on paljon objektiivista *tuote-maa-tietoa*, luottavat tuotteen alkuperämaahan silloin, kun kyse on matalan osallisuuden tuotteista ja vieraasta brändistä.

Kirjallisuudessa tieto jaetaan kahteen osaan: objektiiviseen ja subjektiiviseen. Ensimmäinen on sidoksissa muistin kanssa: kuinka paljon kuluttaja tietää tuotteesta. Toinen tiedon laji koskee kokemusta: kuinka paljon kuluttaja luulee tietävänsä tuotteesta. Mitä enemmän kuluttaja tietää tuotteesta, sitä vähemmän hän käyttää alkuperämaata tuotteiden evaluoinnissa ja ostopäätöksissä. Tutkijoiden mukaan (Lee & Lee 2009, 144–145) mitä enemmän objektiivista informaatiota kuluttajalla on tuotteesta, sitä vähemmän hän käyttää alkuperämaata tuotteen arvioinnissa. Subjektiivisella tiedolla ei ole tällöin merkitystä tuotteiden evaluoinnissa (Lee & Lee 2009, 146).

Hong ja Wyer (1989, 175) selittivät, miten alkuperämaa vaikuttaa tuotteiden evaluointiin. Ensiksi, alkuperämaa aktivoi tiedon, joka vaikuttaa tuotteen muiden ominaisuuksien arviointiin. Toiseksi, alkuperämaa voi toimia heuristisena merkinä riippumatta muista tuotteiden ominaisuuksista. Kolmanneksi, alkuperämaan tieto voi olla itse tuotteen ominaisuutena. Neljänneksi, alkuperämaa tuo esiin informaatiota tuotteen muista ominaisuuksista.

Tässä osiossa esitettiin käsitteellisiä malleja ja muita mekanismeja siitä, miten alkuperämaan tieto toimii. Käsitteellisistä malleista nähdään, että alkuperämaa vaikuttaa luottamukseen, ostoaikomuksiin, uskomuksiin ja asenteisiin ja tuotteen evaluointiin. Moni asia riippuu kulttuurista. Ilmiön luonne on sidoksissa informaation käsittelyn mekanismeihin. Kyse on kognitiivisesta prosessista, joka voi ilmetä alkuperämaan kehänä tai yhteenvetona. Alkuperämaan vaikutus riippuu informaation käsittelymuodosta, tietämyksestä tuotteista ja informaation käsittelytarpeen motivaatiosta.

## 4 ALKUPERÄMAA–TUOTE-SUHDE

### 4.1 Kaksisuuntainen alkuperämaa–tuote-suhde

Kirjallisuuden perusteella voidaan sanoa, että *tuotteen ja maan imago ovat vuorovaikutuksessa* toistensa kanssa. Alkuperämaa–tuote-suhde on dynaaminen. Maan imago muuttuu ajan mittaan. Esimerkiksi japanilaisten tuotteiden imago Yhdysvalloissa ja Länsi-Euroopassa on muuttunut rajusti. 1950-luvulla ”made in Japan” tarkoitti teollisuusmaiden tuotteiden halpaa kopiointia. Myöhemmin japanilaiset yritykset investoivat tietointensiivisiin tuotteisiin ja kohdistivat markkinointia tulojoustaviin (income elastic) asiakkaisiin. Nykyään ”made in Japan” tarkoittaa korkeaa laatua, erinomaista ammattitaitoa ja innovatiivisia tuotteita (Lampert & Jaffe 1997,62).

Alkuperämaan tieto vaikuttaa tuotteeseen (brändiin), ja tuote (brändi) vaikuttaa alkuperämaan imagoon. Kokemus tuotteista voi johtaa alkuperämaan imagon muuttumiseen. Tutkimuksen mukaan (Giraldi & Lopes 2012, 33) esimerkiksi Brasilian imago vaikuttaa positiivisiin asenteisiin brasilialaisia hedelmiä kohtaan. Tutkijoiden mukaan kuluttajat yhdistävät maita tiettyihin tuotteisiin ja päinvastoin<sup>7</sup>(ks. Pappu, Quester & Cooksey 2006, 699) Kuluttajien tuote–maa-assosiaatiot ovat kaksisuuntaisia.

Paswan ja Sharma (2004) tutkivat brändin ja tuotteen alkuperämaan suhdetta Intian franchising-markkinoilla. Tutkijat väittävät, että kuluttajan tieto brändin alkuperämaasta on elintärkeä brändin imagolle. Kuitenkin tieto brändin alkuperämaasta voi toimia toisinpäin. Esimerkiksi, jos brändi ei vastaa odotuksia, siitä muodostuu negatiivinen kuva. Tämä negatiivinen tunne siirtyy brändin alkuperämaahan (Paswan & Sharma 2004, 145). Paswanin ja Sharman (2004, 145) mukaan tieto alkuperämaasta auttaa arvioimaan uusia tuotteita. Havaittu alkuperämaan imago vaikuttaa brändin imagoon vain, jos kuluttaja on tietoinen brändin alkuperämaasta.

---

<sup>7</sup> Terpstra, V. – Sarathy, R. (2000), *International Marketing*, 8th ed., Dryden Press, Orlando, FL.

## 4.2 Alkuperämaa–tuote-suhteeseen vaikuttavat tekijät

### 4.2.1 Kuluttajien tila

Tässä osiossa käsitellään tekijöitä, jotka liittyvät kuluttajan tilaan ja jotka vaikuttavat alkuperämaa–tuote-suhteeseen. Nämä ovat *demografiset tekijät, vihamielisyys, etnosentrismi, maailmankansalaisuus, isänmaallisuus, kuluttajan osallisuus ja motivaatio, kyky informaation käsittelyyn ja tunteellinen tilannesitoutuminen*.

Monien tutkimusten mukaan alkuperämaan tiedon vaikutus riippuu *demografisista tekijöistä* kuten sukupuolesta, tuloista, asuinpaikasta ja koulutuksesta. (Bhaskaran & Sukumaran 2007, 72). Cengizin ja Kirkbirin (2007, 76) mukaan alkuperämaan vaikutus riippuu demografisista tekijöistä, kuten iästä ja koulutuksesta. Etniset siteet vaikuttavat alkuperämaan vaikutukseen (Chand & Tung 2011, 268). Naiset arvostavat maita, jotka tuottavat muotia. Miehet arvostavat teknisten tuotteiden maita (Lin & Sternquist 1994, 8).

Zdravkovicin (2013) mukaan alkuperämaan tiedon vaikutus riippuu kuluttajien *maailmankansalaisuudesta* (cosmopolitanism), etnosentrismista (kotimaisten tuotteiden suosiosta) ja vihamielisyydestä (animosity). *Vihamielisyydellä* tarkoitetaan negatiivista asennetta tiettyä vierasta maata kohtaan. (Zdravkovicin 2013, 92). Klein, Ettenson, ja Morris (1998, 90) selittivät kuluttajan vihamielisyyttä (consumer animosity): kuluttajat eivät osta tuotteita tietyistä maista näissä maissa tapahtuvien sotilaallisten, poliittisten ja taloudellisten tapahtumien takia. Esimerkiksi hollantilaiset kuluttajat eivät osta saksalaisia tavaroita toisen maailmansodan takia.

Goodin ja Huddlestonin (1995) mukaan *kuluttajien etnosentrismilla* on iso rooli tuotteiden arvioinnissa. Puolalaiset kuluttajat ostavat puolalaisia tuotteita. Kuitenkin venäläiset ostavat venäläisiä tuotteita, jos ne ovat hyvää laatua. Tutkijoiden mukaan puolalaiset kuluttajat ovat etnosentristisempia kuin venäläiset kuluttajat.

Etnosentriset kuluttajat välittävät eniten kotimaisista tuotteista. Tutkimuksen mukaan etnosentriset kuluttajat ovat vanhempia kuin ei-etnosentriset, he tekevät ostoksia harvemmin kuin ei-etnosentriset ja ostavat pienempiä ostoksia kuin ei-etnosentriset kuluttajat (Orth & Firbasova 2003, 137 – 153). Kuluttajan etnosentrismi on tyypillinen kehittyneille maille (Hamit & Elliot, 2006, 80). Kuluttajan etnosentrismi voi johtaa

kotimaisten tuotteiden yliarviointiin ja ulkomaalaisten tuotteiden aliarviointiin (Chrysochoidis, Krystallis & Perreas 2007, 1520).

Apil ja Kaynak (2010) tutkivat georgialaisia kuluttajia. Tutkijoiden mukaan monet georgialaiset kuluttajat suosivat kotimaisia tuotteita (Han 1988). Etnosentrismi vaikuttaa sekä tuotteen ominaisuuksien evaluointiin että varsinaiseen ostotilanteeseen.

Chrysochoidis ym. (2007, 1518 – 1544) tutkivat etnosentrismien ja alkuperämaan suhdetta. Chrysochoidis ym. ilmoittavat, että alkuperämaan tiedon vaikutus riippuu etnosentrismien tasosta. Tutkimuksessa kreikkalaiset kuluttajat jaettiin kahteen klusteriin: etnosentrisiin ja ei-etnosentrisiin kuluttajiin. Suuri osuus ei-etnosentristä kuluttajista oli korkeasti koulutettuja ihmisiä. (Chrysochoidis ym. 2007, 1533 – 1534). Etnosentriset kuluttajat arvostavat kreikkalaisia tuotteita enemmän kuin muiden maiden tuotteita. Etnosentristen kuluttajien tapauksessa COO-vaikutus aktivoituu tuotteen valmistusmaan arvioinnista (country specific), kun kuluttajat valitsevat kotimaisten ja ulkomaisten tuotteiden välillä. Jos kyse on tuotteiden ulkomaisesta syntyperästä, COO-vaikutus aktivoituu tuotteen tasolla (product specific). Ei-etnosentristen kuluttajien keskuudessa COO-vaikutus aktivoituu vain tuotteiden ominaisuuksien tasolla (attribute specific). Tuotteen alkuperämaa ei johda tuotteen täydelliseen hyväksymiseen tai hylkäämiseen, mutta se vaikuttaa tuotteiden ominaisuuksien arviointiin (Chrysochoidis ym. 2007, 1540).

Etnosentrismien taso riippuu tuotteesta. Mitä vähemmän tärkeä tuotteen tyyppi on, sitä etnosentrisempia kuluttajat ovat. (Sharma et.al 1995, 34). Etnosentrismien vaikutus riippuu myös kuluttajan maan kehityksestä. Teollisuusmaiden kuluttajat arvostavat kotimaisia tuotteita enemmän kuin tuontituotteita. Näin he ostavat kotimaisia tuotteita ja hylkivät ulkomaisia tuotteita. Tilanne on toisin kehitysmaissa. Kehitysmaiden kuluttajat pitävät ulkomaisia tuotteita parempina kuin kotimaisia tuotteita (Wang & Chen 2004, 391 – 392).

Souiden, Pons ja Mayrand (2011, 356 – 367) tutkivat kiinalaisten kuluttajien suhtautumista kanadalaisiin korkean teknologian tuotteisiin. Väliin tulevina tekijöinä olivat kuluttajien epävarmuus korkean teknologian tuotteiden ostamisessa (consumer uncertainty), kuluttajien pyrkimys (consumer aspiration to acquire goods) ja tuotteiden tyyppi (high tech tuotteet). Mitä parempi on tuotteen alkuperämaan imago, sitä pienempi on kuluttajan epävarmuus ja matalampi kynnys tuotteen ostamisessa. Mitä parempi on tuotteen alkuperämaan imago, sitä vahvempi on kuluttajien pyrkimys ja matalampi kynnys tuotteiden ostamiseen.

*Isänmaallisuus, kansallismielisyys ja etnosentrismi* voivat vaikuttaa kuluttajien motivaatioihin ostaa tuotteita. (Orth & Firbasova 2003, 138). Ahmed ym. (2010) mukaan patriotismilla on vaikutusta tuotteiden valintaan.

Gürhan-Canli ja Maheswaran (2000, 97) ovat sitä mieltä, että tuotteen alkuperämaan tiedon hyväksikäyttö riippuu *kuluttajan motivaatiosta*: mitä vähemmän motivoitunut kuluttaja on ostoprosessissa, sitä enemmän hän luottaa tuotteen alkuperämaan informaatioon.

Prendergastin, Tsangin ja Chanin (2010, 180 – 188) mukaan ostohalukkuuteen vaikuttavat *maan imago ja kuluttajien osallisuuden taso*. Tutkijoiden mukaan alkuperämaan vaikutus riippuu kuluttajan osallisuudesta (involvement) (Lee, Yun & Lee 2005). Sdravkovic (2013) ja Prendergast, Tsang ja Chan (2010) tukevat ajatusta, jonka mukaan alkuperämaan tiedon vaikutus riippuu kuluttajan osallisuudesta tuotteeseen (consumer product involvement). Kuluttajan osallisuus heijastaa havaintoja tuotteen tärkeydestä, tuotteiden ominaisuuksista ja sitoutuneisuutta brändiä kohtaan (Sdravkovic 2013, 93). Kinran mukaan (2006) intialaiset kuluttajat osoittavat etnosentrismin merkkejä, kun ostavat matalan osallisuuden tuotteita (low-involvement product, es. teetä) ja suosivat enemmän kehittyneitä maita, kun puhe on korkean osallisuuden tuotteista (high-involvement product). Tutkimuksen mukaan tuote–maa-suhde riippuu osallisuudesta tuotteisiin (korkea/matala). Tuote–maa-suhde on vahvempi, kun kyse on korkean osallisuuden tuotteesta (esim. autoista). Kun kyse on korkean osallisuuden tuotteista, 62%:a vastaajista pitää alkuperämaan tietoa tärkeänä, kun tehdään ostopäätös. (Henderson & Hoque, 2010, 279). Matalan osallisuuden tuotteiden tapauksessa alkuperämaan tieto havaitaan epärelevanttina. (Henderson & Hoque, 2010, 283).

Ferguson, Dadzie ja Johnston tutkivat palveluita (2008, 429 – 437). Tutkijoiden mukaan tuotteiden alkuperämaan vaikutus riippuu tilanteesta (Ferguson, Dadzie, & Johnston, 2008, 430). Etnosentrismi ja kulttuuri, *motivaation taso* (motivaatio arvioida palvelu) ja *kyky informaation käsittelyyn* ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat alkuperämaan käyttöön päätöksenteossa (Ferguson, Dadzie & Johnston 431 – 432). Motivaatio käsitellä informaatiota on tärkeä tuotteiden evaluoinnissa alkuperämaan tiedon perusteella (Bhaskaran & Sukumaran 2007, 74). Yleensä matala motivaatio yhdistetään alkuperämaan tiedon käyttämiseen.

Tutkijoiden mukaan alkuperämaan vaikutus on voimakkaampi, kun kyse on sitoutumisesta tuotteeseen tunnetasolla. Samalla *tunteellinen tilannesitoutuminen* vahvistaa

alkuperämaan vaikutusta. Toisaalta mitä etnosedristisempi on kuluttaja, sitä enemmän hän välittää kotimaisista tuotteista (Časas & Makauskienė 2013, 133 – 155).

#### 4.2.2 *Tieto ja kokemus*

Tässä osiossa käsitellään niitä tekijöitä, jotka muodostavat tieto ja kokemus -ryhmän. Nämä ovat *kuluttajan tietoisuus tuotteista ja palveluista, kokemus tuotteista, stereotyyppiat, tuotteiden tuttuus, tuote-maa-tieto, kuluttajien uskomukset, informaation tyyppi ja luonne ja evaluoinnin muoto*.

Bruwer ja Buller (2012, 307 – 316) väittävät, että alkuperämaan tiedon käyttö riippuu kuluttajan *tietoisuudesta tuotteesta*. Esimerkiksi mitä enemmän kuluttaja tietää viineistä, sitä enemmän hän käyttää luontaisia (intrinsic) merkkejä (väri, maku, tyyppi, viinisato) kuin *ulkoisia* (extrinsic) merkkejä (hinta, pakkaus, myymälä, alkuperämaa).

Alkuperämaan tiedon vaikutus heikkenee, kun kuluttajalla on *tieto tuotteesta* (Cordell 1992). Kuluttajien valintaan vaikuttavat alkuperämaan tieto, demografiset tekijät ja patriotismi. Esimerkiksi alkuperämaan tieto ja kansallinen uskottavuus ovat merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttivat lentoyhtiön valintaan. Muut tekijät ovat tietoisuus tuotteesta, brändi ja lennon syy. Demografisilla tekijöillä on suuri vaikutus, kun kuluttajilla oli kokemusta palvelusta. Silloin kun sellaista tietoa ei ole, alkuperämaan tieto on ensisijainen (Ahmed ym. 2010, 51).

Bhaskaran ja Sukumaran (2007, 74 – 75) väittävät, että alkuperämaan tiedon vaikutus riippuu kuluttajien tietämyksestä, *kokemuksesta tuotteista*, motivaatiosta käsitellä informaatiota ja yrityksen viestintästrategiasta. Jos kuluttajalla ei ole kokemusta tuotteesta tai jos informaatio tuotteesta on puutteellinen tai epäselvä, kuluttajat kiinnittävät huomiota tuotteen alkuperämaahan (Maheswaran 1994). Zbibin, Wooldridgen, Ahmedin ja Benlianin (2010, 143) mukaan alkuperämaa on tärkeä tieto esimerkiksi libanonilaisille silloin, kun ei ole muita merkkejä (esim. hinta tai brändi).

Kuluttajat kehittävät ja käyttävät *stereotyyppioita* maasta ja sen tuotteista, kun he päättävät tuotteiden ostamisesta (Good & Huddleston 1995, 36). Chattalas (2005, 1 – 121) tutki kansallisia *stereotyyppioita* ja alkuperämaata. Chattalas väittää (2005, 1), että tuotteen syntyperän informaatio, tunnettu kuten ”made in”, aktivoi stereotyyppioita maasta, kulttuurista ja asukkaiden piirteistä. Tutkimuksessa tuotteet jaetaan hedonisiin ja utilitaristisiin ja maat ”päteviin” ja ”lämpimiin”. Havaittuun pätevyteen (perceived competence) viittaavat piirteet: asiantunteva, itsevarma, kykenevä, tehokas, älykäs ja taitava.

Havaittua (perceived warmth) lämpöä kuvaavat adjektiivit ovat lämmin, hyväntahtoinen, rehellinen, ystävällinen ja luotettava (Fiske, Hu, Cuddy & Click, 1999). Tuotteen tyyppi ja kuluttajan tuttuus maan tuotteista moderoivat tuotteen alkuperämaan vaikutusta tuotteen arviointiin. (Chattalas 2005, 10). Välitystekijät vaikuttavat tuotteen alkuperämaan tiedon voimaan. Nämä ovat tuotteen tekninen monimutkaisuus, kuluttajan osallisuus, tuotteiden tuttuus ja kokemus, brändi, *tuote-maa-tieto*. (Chattalas 2005, 16 - 17).

Maan imago riippuu kuluttajan tiedosta maasta ja kuluttajan tunteista maata kohtaan sekä *sosiaalisista stereotyyppioista*. (Časas & Makauskienė 2013, 136). Mitä vähemmän kuluttaja tietää, sitä enemmän hän turvautuu stereotyyppioihin (Maheswaran 1994).

Kuluttajilla on *stereotyyppiat* tuotteista ja maista<sup>8</sup> (ks. Kohinoor ym. 2011, 661). Stereotyyppiat maista riippuvat kuluttajan koulutuksesta ja elämäntyylistä sekä hänen alkuperämaatietoisuudestaan. Maan imago vaihtuu, kun kuluttajat tutustuvat maahan tai kun tuotteen laatu paranee. Kuluttajien *uskomukset* maan ammattitaidosta, innovatiivisuudesta, muotoilusta, taloudesta, turvallisuudesta ja palvelun laadusta vaikuttavat ostoaikomuksiin (Bhaskaran & Sukumaran 2007, 72).

Alkuperämaan imago koostuu stereotyyppioista ja uskomuksista, joita ihminen omaksuu yhteiskunnassa (Jandan & Raon 1997, 693). Egalitarismin tapauksessa kuluttajilla ei ole ennakkoluuloja muiden maiden tuotteita kohtaan. Etnosentrismin tapauksessa kuluttajat suosivat kotimaan tuotteita. Kuluttajilla voi olla erilaisia stereotyyppioita (Jandan & Raon 1997, 693). Nämä stereotyyppiat voivat olla yleistä tasoa (esim. tietystä maasta), tai koskea tuoteluokkaa (esim. high-tech tuotteita) tai voivat koskea tuotteita (esim. autoja). Stereotyyppiat ja henkilökohtaiset uskomukset voivat olla vahvoja tai heikkoja. Vahvat stereotyyppiat ovat yleisiä yhteiskunnassa. Samalla ne voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Positiivinen stereotyyppia tarkoittaa positiivista maan tuotteiden evaluointia. (Jandan & Raon 1997, 694). Nämä, edellä mainitut stereotyyppioiden ulottuvuudet, kuten yleisyys ja erityisyys, vahvuus ja heikkous, positiivisuus ja negatiivisuus vaikuttavat tuotteen evaluointiin kognitiivisina päätelminä. (Jandan & Raon 1997, 695). Stereotyyppiat kehitysmaista koskevat maiden kaikkia tuotteita. Kun taas teollisuusmaiden stereotyyppiat koskevat eri tuotteita eri tavalla (Hamzaoui - Essoussin 2010, 309).

Alkuperämaan evaluointi riippuu *informaation tyyppistä*. Tutkijat (Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000, 97) olettavat, että hajaantunut (dispersed) informaatio johtaa myön-

---

<sup>8</sup> Jones, I. (1997) Made in the USA: Sexy and Salable. *World Trade*, March, p. 78.

teisempään alkuperämaan evaluointiin kuin tiivistynyt informaatio (condensed). Hajaantunut ja tiivistynyt informaatio edustavat kanavia, joiden kautta informaatio välittyy. Tutkijat (Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000, 104) osoittavat, että alkuperämaa evaluoidaan suotuisammin, jos kuluttaja on keskittynyt alkuperämaahan ja kuluttajalla on hajaantunut informaatio maan monista tuotteista. Tutkijat ovat osoittaneet, että motivaatio, informaation käsittelyn tavoitteet ja informaation tyyppi vaikuttavat alkuperämaan evaluointiin. Sdravkovicin (2013) mukaan alkuperämaan vaikutus riippuu informaation luonteesta.

Chu, Chang, Chen ja Wang (2010, 1055 – 56) ehdottavat, että alkuperämaan vaikutus tuotteiden evaluointiin riippuu evaluoinnin muodosta: onko se yhdistetty (jointly) tai erillinen (separately). Kun kyse on yhdistetystä evaluoinnista, tuotteet esitetään yhdessä samaan aikaan. Erillisen evaluoinnin tapauksessa tuotteet arvioidaan erikseen. Alkuperämaan vaikutus tuotteen evaluointiin on vahvempi yhteisen evaluointimuodon tapauksessa. Tuotteen arviointiin vaikuttaa se, kuinka paljon tekijöitä on arvioinnissa: onko mukana hinta, brändi, myymälä. Kun on olemassa tieto brändistä, kuluttajat eivät kiinnitä huomiota alkuperämaahan. Papadopoulos ja Heslop (2002) ovat selvittäneet seuraavat asiat: Maan imago on valtava stereotypia. Se vaikuttaa hintaan ja muuttuu ajan mukaan.

#### 4.2.3 *Maahan liittyvät tekijät*

Maahan liittyvät tekijät ovat *maan poliittinen ja taloudellinen kehitys, maan historia, maiden taloudellinen, poliittinen ja kulttuurinen läheisyys, kehitys- vs. teollisuusmaat, kollektivistiset vs. individualistiset maat, maiden kulttuurit, maiden samankaltaisuus, maan imago, psyykkinen välimatka, teknologian taso.*

Alkuperämaan tiedon vaikutus riippuu maan *demokratian kehityksestä, maan taloudellisesta ja poliittisesta kehityksestä* (Kemming & Humborg 2010). Martin ja Eroglu (1993, 194) väittävät, että *maan poliittiset, taloudelliset ja teknologiset* tekijät vaikuttavat tuotteiden arviointiin. Kuluttajat ostavat tuotteita maista, jotka ovat taloudellisesti kehittyneitä ja poliittisesti vapaita (Thakor & Katsanis 1997, 80). Alkuperämaan tieto on relevanttia niille yrityksille, jotka ovat siirtäneet tuotannon kehitysmaihin ja maille, jotka houkuttelevat monikansallisia yrityksiä (Thakor & Katsanis 1997, 80).



Sanyalin ja Dattan (2011, 130 – 140) mukaan kuluttajat eivät pidä tai vihaavat tiettyjä maita niiden *historian* takia, ja viha vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Biswas, Chowdhury ja Kabir (2011, 661) sanovat, että alkuperämaan vaikutus riippuu maiden *poliittisesta, taloudellisesta ja kulttuurisesta läheisyydestä*, demografisista tekijöistä ja tuotteesta.

Biswas ym. (2011, 659 – 674) tutkivat tuotteita Bangladeshissa. Tuotteet, jotka on suunniteltu *teollisuusmaassa*, ovat parempaa laatua kuin paikallisesti (*kehitysmaassa*) suunnitellut tuotteet. Kuluttajat ajattelevat, että paikallisesti suunnitellut ja kootut tuotteet ovat parempaa laatua kuin tuotteet, jotka on valmistettu kokonaan kehitysmaassa. Hinta vaikuttaa tuotteiden laadun arviointiin niiden tuotteiden kohdalla, jotka valmistetaan kokonaan kehitysmaassa.

Bhaskaranin ja Sukumaranin (2007, 69) mukaan sanotaan, että ostoaikomukset riippuvat alkuperämaan taloudellisesta ja poliittisesta kypsyydestä, historiasta, perinteistä, teollisuusasteesta, taloudellisesta kehityksestä ja teknologian tasosta. Bhaskaranin ja Sukumaranin (2007, 70) tutkimuksessa sanotaan myös, että kuluttajat luokittelevat maita paremmuusjärjestykseen: tavallisesti teollisuusmaat ovat kehitysmaita suositumpia.

*Kollektivistiset maat* arvostavat kotimaisia tuotteita enemmän riippumatta tuotteiden ominaisuuksista, kun taas *individualistiset maat* arvostavat kotimaisia tuotteita, jos ne ovat ilmeisen parempia (Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000, 310 – 311). Kuitenkin samaan luokkaan liittyvät maat suhtautuvat eri tavalla alkuperämaan tietoon. Esimerkiksi tieto alkuperämaasta on tärkeä Kanadassa mutta ei Belgiassa. Molemmat ovat individualistisia maita.

*Kulttuuri* vaikuttaa alkuperämaan tietoon. Kuluttajat ostavat tuotteita maista, jotka ovat kulttuurisesti ja historiallisesti läheisiä (*ethnically affiliated*). (Bhaskaran & Sukumaran 2007, 70). Tuotteen alkuperämaa on sidoksissa brändiin. Tutkimukset osoittavat, että kulttuuri vaikuttaa tapaan, jolla brändin persoonallisuus havainnoidaan. (Aaker & Maheswaran 1997) (ks. myös Foscht, Maloles, Swoboda, Morschett, & Sinha 2008, 131 – 142).

Bannister ja Saunders<sup>9</sup> (ks. Apil & Kaynak 2010, 171) selvittivät, että suotuisa imago kuuluu Länsi-Saksaan, Iso-Britanniaan ja Japaniin, keskinkertainen imago yhdistetään

---

<sup>9</sup> Bannister, J.P. - Saunders, J.A. (1978) UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image, *European Journal of Marketing*, Vol. 12 No. 8, pp. 562-70.

Ranskaan, Italiaan ja Yhdysvaltoihin ja huono imago kuuluu Venäjälle. Apilin ja Kaynakin (2010, 172) mukaan eurooppalaiset tuotteet varustettuna ”made in Europe” arvioidaan olevan huonompaa laatua kuin ”made in Japan” ja ”made in the USA” - tuotteet. Georgialaiset kuluttajat arvostavat Saksaa eniten. Toinen sija kuuluu Yhdysvalloille, sen jälkeen seuraavat Japani ja Italia (Apil & Kaynak 2010, 175).

Alkuperämaan vaikutus riippuu *maan kehityksestä* (teollisuus- vs. kehitysmaa) (Jandan & Raon 1997, 692), riskistä, brändistä ja kulttuurista (Jandan & Raon 1997, 692). Leen ym. (2013, 65 – 84) mukaan alkuperämaan vaikutus tuotteiden arviointiin riippuu kuluttajien etnosentrismista, alkuperämaan imagosta ja teollisuuden tasosta (kehitysmaa vs. teollisuusmaa), *maiden samankaltaisuudesta*. Prendergastin, Tsangin ja Chanin (2010, 180 – 188) mukaan maan imago vaikuttaa ostohalukkuuteen.

Suurin osa tutkimuksista koskee *kehittyneitä maita* (MDC, more developed countries) etenkin Yhdysvaltoja ja Euroopan maita. Tavallisesti tutkimusten tulos on se, että kehittyneemmät maat arvostavat omia tuotteitaan enemmän kuin ulkomaisia tuotteita tai vähemmän kehittyneiden maiden tuotteita (Hamin & Elliot, 2006, 80). Kuluttajan etnosentrismi on myös tyypillistä enemmän kehittyneille maille (Hamin & Elliot, 2006, 80). Kuluttajan etnosentrismi suosii kotimaisia tuotteita (Hamin & Elliot, 2006, 80). Alkuperämaan vaikutus vaihtelee maitten mukaan. Näin alkuperämaan vaikutus ja kuluttajan etnosentrismi kehittyneemmässä maassa tarkoittaa kotimaisten tuotteiden suosiota. Vähemmän kehittyneet maat saavat sekavia signaaleja kuluttajan etnosentrismin ja alkuperämaan vaikutuksen kautta. Suunnittelumaa ja kokoonpanomaa ovat tärkeitä tietoja tuotteen laadun arviointiin (Hamin & Elliot, 2006, 83).

Tutkijoiden mukaan (Lin & Sternquist 1994, 6) kokonaisvaltainen tuotteen evaluointi on tehty stereotyyppioiden vallassa. Alkuperämaan tieto on tärkeä tieto kehitysmaiden kuluttajille. Teollisuusmaiden kuluttajat ovat varmoja kotimaisista tuotteista. Esimerkiksi suomalaiset kuluttajat arvostavat kotimaisia tuotteita enemmän kuin tuontituotteita. Se johtuu suomalaisten kuluttajien uskollisuudesta omille tuotteille (Lin & Sternquist 1994, 7). Teollisuusmaiden tuotteita suositaan enemmän kuin kehitysmaiden tuotteita (Lin & Sternquist 1994, 8).

Watson ja Wright (2000) tutkivat Uuden-Seelannin kuluttajia. Silloin kun tuontituotteilla ei ollut kotimaista vastinetta, maiden *kulttuurisella ja poliittisella samankaltaisuudella* on merkitystä tuotteen arvioinnissa. Silloin kun tuontituotteella oli kotimainen vastine, Uuden-Seelannin asukkaat valitsivat kotimaisia tuotteita, jopa jos tuontituotteet olivat parempaa laatua tai halvempia.

Hamzaoui ja Essoussi (2010, 309) erottaa alkuperämaiden välillä suunnittelumaan (COD country of design) ja valmistusmaan (COM, country of manufacturing). Tutkimus osoitti, että mitä korkeampi maan kehitysaste on, sitä paremmiksi tässä maassa valmistetut tai suunnitellut tuotteet evaluoitiin (Hamzaoui & Essoussi 2010, 314). Suunnittelumaan ja valmistusmaan tieto on erityisesti tärkeä, kun evaluoidaan teknisesti monimutkaisia tuotteita (Hamzaoui – Essoussi 2010, 306 – 320).

Jekaterina Babichenko (2006) tutki psyykkisen etäisyyden roolia Venäjän markkinoilla. *Psyykinen etäisyys* koostuu etäisyyden luovista tekijöistä (esim. taloudellinen kehitys), etäisyyden vähentävistä tekijöistä (esim. globalisaatio) ja etäisyyden lyhentävistä tekijöistä (kyky ylittää välimatka) (Babichenko 2006, 215). Linderin teorian mukaan (Babichenko 2006, 214) mitä läheisimpiä mieltymyksissä ja vaatimuksissa maat ovat, sitä samankaltaisemmista tuotteista tehdään kauppaa ja sitä isompi on näiden maiden volyyymi bilateraalisisessa kaupassa.

#### 4.2.4 Tuotteet ja myymälä

Tuotteet ja myymälä -ryhmään kuuluvat seuraavat tekijät: *tuotteiden tyyppi ja luokka, tuotteiden ominaisuuksia, palvelun hyödyllisyys, tuotteen ja maan yhteensopivuus, myymälän arvovalta, tuotteiden tekninen monimutkaisuus, tuotteiden saatavuus, tuotteiden osallisuus ja brändin pääoma.*

Tuotteen alkuperämaan vaikutus vaihtelee *tuotteen mukaan*. Esimerkiksi japanilaisten sähköisten tuotteiden laatu on arvostettu korkeammalle kuin japanilaisten ruokatarvikkeiden laatu. Kirjallisuudessa (Chattalas 2005, 23) ehdotetaan, että kuluttajat käyttävät tuotteen alkuperämaan informaatiota merkinä tuotteen laadusta. Taipumus on vahvin, kun kuluttajalta puuttuu tieto tuotteista. Tuotteen alkuperämaan tieto voi olla tärkeämpi monimutkaisille kestokulutustavaroille (televisiot) kuin yksinkertaisille ei-kestokulutustavaroille (paidat). Tuotteen alkuperämaan tieto vaihtelee ajan mittaan (Chattalas 2005, 25).

Alkuperämaan vaikutus riippuu tuotteesta, *tuotteen ominaisuuksista* ja kuluttajien demografisista tekijöistä. Alkuperämaan tieto voi olla tärkeämpi kestokulutustavaroille, joissa on monimutkaisia piirteitä, kuin tavallisille kulutustavaroille. (Cengis & Kirkbir 2007, 72 – 98.) Chrysochoidis ym. (2007, 1522) tutkimuksessa sanotaan, että mitä vähemmän tärkeä tai *hyödyllinen palvelu*, sitä suurempi rooli tuotteen alkuperämaalla on.

Juric ja Worsley (1998, 440) sanovat, että tuotteen alkuperämaan vaikutus riippuu *tuotteen ominaisuuksista*: Toinen tuotteen ominaisuus voidaan arvioida positiivisesti, kun taas toinen piirre arvostetaan negatiivisesti (vrt. ranskalaisten viinien maku ja ranskalaisen ruoan turvallisuus).

Hamlinin ja Leithin (2006, 315) mukaan alkuperämaalla on merkittävä vaikutus kuluttajien viinin arviointiin. Viinien kuluttajat pitävät viinin alkuperämaan tietoja laadun merkinä (Lockshin & Rhodus, 1993). Jopa vähittäismyymälät esittelevät viinit alkuperämaan mukaan. Kuluttajat ovat erittäin herkkiä viinin alkuperämaalle (Duhan 1999, 44).

Alkuperämaan vaikutus riippuu tuotteesta (Roth & Romeo 1992). Alkuperämaan taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen tilanne vaikuttaa maan paikkaan kuluttajien ajatusmaailmassa (Lin & Sternquist, 1994). Esimerkiksi, vaikka Iranilla on negatiivinen imago, maassa tehdyt villamatot käsitellään positiivisessa valossa.

Piron (2000) tutki alkuperämaan vaikutusta *erilaisiin tuotteisiin*: julkisuustuotteisiin vs. yksityistuotteisiin ja ylellisyystuotteisiin vs. välttämättömyystuotteisiin. Tutkimus osoitti, että alkuperämaan vaikutus on suurempi julkisesti kulutettuihin ylellisyystuotteisiin ja julkisesti kulutettuihin välttämättömyystuotteisiin. Alkuperämaan vaikutus on vahvempi ylellisyystuotteisiin kuin välttämättömyystuotteisiin.

Roth ja Romeo (1992) väittävät, että tuotteen arviointi tietystä maasta perustuu *tuotteen ja maan yhteensopivuuteen*. Kuluttajat suosivat tiettyä maata tuotteen alkuperämaana, kun he uskovat, että maan vahvuuksien ja tuotteen ominaisuuksien välillä on yhteisiä piirteitä. Esimerkiksi autojen pitää olla saksalaisia, koska näissä maissa on ammattitaitoa. Kuluttajien ostohalukkuus on korkeinta silloin, kun maat arvioidaan korkealle ominaisuuksissa, jotka ovat tärkeitä tuotteille. Ahmed, d'Astous ja Petersen (2011, 300–309) tutkivat kanadalaisten kuluttajien tuotteita. Kuluttajien arviointi tietystä tuotteesta tietystä maasta perustuu sopivuuteen tuotteen ja maan välillä (Roth & Romeo 1992). Maan myönteiset mielikuvat siirretään tuotteeseen, jos tuote johdonmukaisesti kuuluu maahan (Dagger & Raciti 2011).

Dagger ja Raciti (2011) kuten Ahmed ym.(2011) tutkivat tuotteen ja alkuperämaan suhdetta Australian markkinoilla. He tutkivat sopivuutta kahden konstruktion välillä. Dagger ja Raciti (2011, 203) laativat alkuperämaan ja tuotteen sopivuuden ja yhteensopimattomuuden taulukon. Tuotteen ja maan yhteensopivuus esiintyy silloin, kun maan vahvuudet ovat samalla tuotteen piirteitä tai ne ovat hyötyjä tietylle tuotteelle. Epäsuotuisa tuotteen ja maan sopivuus tapahtuu silloin, kun tuotteen tärkeät ominaisuudet eivät

kuulu maan vahvuuksiin. Suotuisa yhteensopimattomuus esiintyy silloin, kun maan imagon ulottuvuudet ovat positiivisia, mutta ne eivät ole tärkeitä tuotteelle. Epäsuotuisa yhteensopimattomuus esiintyy silloin, kun maan imagon ulottuvuus ei ole tärkeä tuotteen piirre eikä maan vahvuus.

Tutkimuksen mukaan (Dagger & Raciti 2011, 206) sopivuus tai sopimattomuus tuotteen ja maan välillä vaikuttavat kuluttajan ostohalukkuuteen. Vahva sopivuus vaikuttaa positiivisesti tuotteiden evaluointiin ja ostohalukkuuteen. Vahva sopimattomuus vaikuttaa negatiivisesti tuotteen evaluointiin ja ostohalukkuuteen. Kuluttajien halu ostaa autoja, kelloja ja stereoita Japanista, Yhdysvalloista ja Kanadasta vahvasti korreloi näiden maiden positiiviseen imagoon ja imagon attributteihin, innovatiivisuuteen, suunnittelutaitoon, arvovaltaan ja ammattitaitoon. Kuluttajien haluttomuus ostaa autoja, kelloja ja stereoita Uudesta-Seelannista, Kiinasta ja Koreasta on peräisin näiden maiden kehnoista imagosta.

Kabadayi ja Lerman (2011) väittävät, että vahvasti negatiivinen alkuperämaatieto ei vaikuta tuotteen evaluointiin, jos kuluttaja luottaa *myymälään*, jossa tuote myydään. Luottamususkomukset (trusting beliefs) jaetaan kolmeen ryhmään: kykyyn (ability), hyväntahtoisuuteen (benevolence) ja rehellisyyteen (integrity). Hyväntahtoisuus viittaa kuluttajan varmuuteen myymälästä. Kuluttaja uskoo, että myymälä huolehtii kuluttajan hyvinvoinnista. Rehellisyys tarkoittaa sitä, että myymälässä noudatetaan moraalisia periaatteita ja ammatillisia standardeja. Myymälän kykyyn uskotaan, kun nähdään, että myymälällä on kyky ja pätevyys hoitaa tehtävänsä. (Kabadayi & Lerman 2011, 105 – 106). Tutkimus (Kabadayi & Lerman 2011) osoitti, että kun kuluttajalla on positiivisia kokemuksia myymälän hyväntahtoisuudesta, rehellisyydestä ja kyvykkyydestä, alkuperämaan negatiivinen vaikutus tuotteen evaluointiin heikkenee. Samoin kun kuluttajalla on positiivisia kokemuksia myymälän hyväntahtoisuudesta, rehellisyydestä ja kyvykkyydestä, alkuperämaan negatiivinen vaikutus ostohalukkuuteen heikkenee. Ylipäänsä voidaan sanoa, että luottamususkomukset laimentavat alkuperämaan negatiivista vaikutusta tuotteen evaluointiin ja ostohalukkuuteen (Kabadayi & Lerman 2011, 117). Hyväntahtoisuuden uskomukset laimentavat alkuperämaan negatiivista vaikutusta erityisesti, kun valmistajan riski on korkea.

Okechuku (1994, 6) luettelee tekijöitä, joista alkuperämaan tiedon vaikutus riippuu. Nämä ovat tuotteiden *tekninen monimutkaisuus*, *tuotteiden saatavuus*, kuluttajan etnosentrismi, maan taloudellinen tilanne ja kulttuurien samankaltaisuus. Chattalas (2005)

ja Hamzaoui – Essoussi (2010) ovat samaa mieltä tuotteen *teknisen monimutkaisuuden* merkityksestä (ks. myös Ahmed, Zbib, Sikander & Farhat 2010, 39)

Ostohalukkuus riippuu alkuperämaan imagosta, tiedosta tuotteesta ja *tuotteen osallisuudesta* (product involvement) (Linin & Chenin 2006, 260).

Wangin ja Yangin mukaan (2008, 458 – 474) alkuperämaa vaikuttaa ostoaikomuksiin samalla tavalla kuin *brändi*. Brändin vaikutus on alkuperämaata vahvempi. Kuitenkin brändi menettää vahvuutensa, jos tuote koottiin ja suunniteltiin maassa, jonka COO-*imago* on negatiivinen (Bhaskaran & Sukumaran 2007, 73). Kuluttajat ovat valmiita maksamaan vähemmän tuotteista, jotka ovat peräisin epäsuotuisan *imagon* maista.

Matalan statuksen omaava maa (Filippiinit) vaikuttaa negatiivisesti sekä brändiin että kotimaan *imagoon*. Hanin ja Terpstanin (1988, 244) mukaan tuotteen valmistusmaalla on suurempi rooli tuotteiden laadun arvioinnissa kuin brändillä. Se pätee bi-kansallisille tuotteille (esimerkiksi varaosat Japanista ja kokoonpano Etelä-Koreassa). Vahva positiivinen brändi (Sony) ohittaa negatiivisen varaosien syntyperän vaikutuksen (Tse & Lee 1993, 37). Kuitenkin brändin kotimaa voi ylittää valmistusmaan vaikutuksen vain tiettyyn asteeseen asti, mutta se ei voi poistaa sitä kokonaan. Esimerkiksi, hyvin tunnettu Sony-brändi ei voi poistaa kehitysmaiden vaikutusta, kun tuotanto on siirretty huonon *imagon* omaaviin maihin (Chattalas 2005, 21).

Magnusson ym. (2011, 459) ovat sitä mieltä, että brändin alkuperämaa vaikuttaa brändiin. Usunierin mukaan (2006, 62) tuotteen alkuperämaa on yhä enemmän se maa, johon tuote tai brändi liitetään riippumatta siitä, missä tuote on valmistettu. Esimerkiksi, jos Samsung yhdistetään Japaniin, brändi tulee olemaan suotuisa Japanin *imagon* (korkea teknologia, innovaatiot, korkea laatu) takia. Jos Samsung yhdistetään Etelä-Koreaan, brändi ei olisi suotuisa Etelä-Korean *imagon* takia (kehitysmaa, matalat hinnat, keho laatu).

Brändin negatiiviset ja positiiviset tunteet liitetään brändin maan *imagoon*, jos kuluttaja on tietoinen *brändin alkuperämaasta*. Tämä tieto riippuu koulutuksen tasosta, sosiaalisesta luokasta ja ihmisten mahdollisuudesta matkustaa ulkomaille (Paswan & Sharma 2004, 144 – 155).

Koschate-Fischer ym. (2012) tutkivat brändin maan *imagon* vaikutusta kuluttajien maksuhalukkuuteen (willingness to pay more). He oletivat, että kuluttajat ovat halukkaita kuluttamaan enemmän rahaa brändituotteisiin, joiden valmistusmaalla on suotuisa *imago*. Kuluttajat kuluttavat vähemmän rahaa, kun maan *imago* ei ole hyvä. Maan vaikutus kuluttajan maksuhalukkuuteen riippuu osallistumisen asteesta ja *brändin tunte-*

*muksesta*. Silloin kun kuluttajan osallisuus on korkea ja brändin tuntemus on merkittävä, tuotteen alkuperämaalla on vain pieni vaikutus kuluttajien maksuhalukkuuteen. (Koschate-Fischer ym. 2012, 19 – 41).

Tuotteen alkuperämaa vaikuttaa maksuhalukkuuteen, laadun ja brändin arviointiin (Moradi & Zarei 2012, 395). Yu, Lin ja Chen (2013) tutkivat asiakkaita, jotka ostavat luksustuotteita internetin kautta. Tutkijoiden mukaan (Yu, Lin & Chen 2013) luksus tuotteiden ostoon internetin kautta vaikuttaa johdonmukaisuus brändin alkuperämaan ja valmistusmaan välillä.

Parkvitheen ja Mirandan (2012, 7 – 22) tutkimuksen tavoite oli tarkastella alkuperämaan, brändin pääoman ja ostohalukkuuden vaikutusta kuluttajien laatuhavaintoihin ja ostoaikomuksiin. Tutkimus osoitti, että maan kelpoisuus (valmistuksen laatu), brändin pääoma ja osallisuus vaikuttavat tuotteiden laadun arviointiin ja ostoaikomuksiin. Brändin nimi on tärkeämpi informatiivinen tieto kuin ”made in” belgialaisille, mutta ei kanadalaisille (Ahmed & d’Astous 1993, 44).

Tutkimuksen mukaan (Hanzaee 2008, 220 – 221) Japanin tuotteilla on maailmanlaajuinen levinneisyys, ne ovat teknisesti edistyneitä ja luovia. Tutkimus (Hanzaee 2008, 222 – 224) osoitti, että kuluttajat pitävät erilaisten tuotteiden ostamisesta eri maita: Saksa on suosittu maa autojen ja kauneudenhoitoaineiden takia. Ranskasta ostetaan ruokaa ja lääketieteellisiä tuotteita. Japanista ostetaan kodinkoneita, tietokoneiden varaosia ja varusteita. ”Made in Germany” -tuotteet valitsee 68,2 % iranilaisista kuluttajista, silloin kun ”made in Japan” and ”made in France” sijoitettiin vastaavasti toiselle ja kolmannelle sijalle.

Whiten (2012) tutkimuksen tavoite oli tarkastella, vaikuttaako myönteinen havainto brändistä myönteiseen brändin alkuperämaan imagoon. Tutkijan (2012, 114 – 115) mukaan tieto alkuperämaasta vaikuttaa positiivisesti brändin imagoon. Brändin imago myös positiivisesti vaikuttaa alkuperämaahan. Maan positiivinen imago muuttuu paremmaksi sen jälkeen, kun brändin alkuperämaa on tunnettu.

Tutkimusten mukaan (Ahmed, Johnson, Ling, Fang & Hui 2002, 280) hyvin tunnettu brändi vaikuttaa positiivisesti negatiiviseen valmistus- tai suunnittelumaan imagoon. Tutkijoiden mukaan (Ahmed ym. 2002, 284) alkuperämaa ja tuote vaikuttavat toisiinsa. Tuotteen alkuperämaa vaikuttaa tuotteen evaluointiin. Toisaalta, mitä enemmän tietoa

kuluttaja saa tuotteesta, sitä vähäisempi rooli alkuperämaalla on.<sup>10</sup> (ks. Ahmed ym. 2002, 284). Seuraavat tuotteiden piirteet voivat jopa korvata negatiivisen alkuperämaan: brändin nimi, tuotteen takuu, arvokas myymälä<sup>11</sup> (ks. Ahmed 2002, 284). Tutkijoiden mukaan (Ahmed ym. 2002, 279 – 302) alkuperämaan tieto vaikuttaa laadun arviointiin ja asenteisiin. Tuotteen brändi vaikuttaa ostohalukkuuteen. Positiivinen alkuperämaan imago voi korvata heikon brändin. Tutkijat ovat sitä mieltä, että paras yhdistelmä on positiivinen alkuperämaa ja vahva brändi.

Lampertin ja Jaffen (1998, 64) mukaan kansainvälisessä markkinoinnissa alkuperämaa vaikuttaa tuotteen imagoon ennen kuin brändin imago alkaa toimia. Maan imago voi olla voimavara, kun se on positiivinen, ja velvoite, kun se on negatiivinen. Alkuperämaan vaikutus riippuu tuotteesta ja maasta. Alkuperämaan vaikutus vaihtuu ajan mukaan: *tuotteen omaksumisen ja elinkaaren mukaan* (Lampertin & Jaffen 1998, 66).

Yasinin, Noorin ja Mohamadin (2007, 38 – 38) mukaan alkuperämaa vaikuttaa brändin pääomaan. Vaikutus riippuu kuitenkin brändin pääoman osatekijöistä: brändin omaperäisyydestä, brändiuskollisuudesta, ja bränditietoisuudesta. Phaun ja Suntornnondin (2006) mukaan alkuperämaan vaikutus riippuu tuote–maa-tiedosta (product – country knowledge) ja brändin tuttuudesta. Brändi, osien alkuperämaan tieto ja kokoonpanomaan tieto vaikuttavat tuotteen luotettavuuteen (product reliability) (Marelli 2006).

Arvokas brändi korvaa negatiivisen alkuperämaan imagon (Johansson, Douglas & Nonaka 1985). Brändin nimi, suunnittelumaa ja kokoonpanomaa ovat kolme ulkoista merkkiä, joita käytetään laadun arvioinnissa (Ahmed ja d’Astous 1996, 97). Ajan mukaan kuluttaja hankkii kokemusta ja kehittää luottamusta sekä tuotteisiin että maihin. Tietyn merkin tärkeys riippuu muista merkeistä. Esimerkiksi kokoonpanomaa voi olla tärkeä, mutta jos tieto hinnasta, takuusta ja suunnittelumaasta on olemassa, kokoonpanomaan tieto ei ole enää relevanttia (Ahmed & d’Astous 1996, 98). Tutkijoiden mukaan brändi, kokoonpanomaan ja suunnittelumaan tiedot vaikuttavat tuotteiden laadun evaluointiin ja ostamiseen. Kuitenkin näiden muuttujien vaikutus on sitä heikompi, mitä enemmän toisia tekijöitä on annettu, kuten hinta tai takuu. Lisätiedon olemassaolo on

---

<sup>10</sup> Johansson J.K. (1989) Determinants and Effects of the use of “made in “ labels. *International Marketing Review*, Vol. 6 (1), 47 – 58.

<sup>11</sup> Thorelli H.B.- Lim J.S. - Ye, J. (1988) Relative importance of country of origin , warranty and retail store image on product evaluations. *International Marketing Review*, Vol. 6 (1), 35 – 44.



hyvä kehityksistä peräisin oleville tuotteille, ja tilanne on toisin teollisuusmaiden tuotteille.

#### 4.2.5 *Markkinointi ja ostotilanne*

Alkuperämaa–tuote-suhteeseen vaikuttavat myös sellaiset tekijät kuten erityinen *tilanne ja yrityksen markkinointistrategiat* (tuotteiden erilaistaminen, pakkausten kaupallisen tarinan kertominen, viestintästrategia). Kiinalaisten tutkijoiden mukaan (Hu, Li, Xie & Zhou 2008, 302) alkuperämaan vaikutus on vahva, kun kyse on *erityisestä tilanteesta*, kuten lahjan antamisesta tai kulutuksesta julkisissa paikoissa.

Joskus yritykset yrittävät tahallaan välittää tuotteen alkuperämaan toisenlaisena kuin se on. Se tapahtuu, kun maahan yhdistetään joitakin negatiivisia piirteitä tai jos halutaan ylläpitää maan positiivista kuvaa. Jos tuotteen alkuperämaasta ei voi saada tietoa *mainonnasta, pakkauksesta*, kuluttajat yrittävät saada informaatiota muista lähteistä, esim. tuotteen nimestä (Magnusson ym. 2011, 258). Esimerkiksi Nokia, suomalainen yritys, usein yhdistetään nimen takia Japaniin.

On olemassa vahva yhteys myytin ja kuluttajien arvojen välillä. Kaupallinen tarinan kertominen brändin alkuperämaasta on tärkeä brändin rakentamisen toiminta. Kuluttajien tarpeiden ja uskomusten perusteella markkinoijat luovat brändin persoonallisuuden, joka sopii markkinoihin. Kniazeva (2011) on keskittynyt pakkauksen rooliin tuotteen markkinoinnissa. Pakkaustarinoiden kautta tuotteille luodaan symbolinen merkitys (Kniazeva 2011, 385). Kaupalliset tarinat esittävät suuren mytologisen funktion: ne luovat maan mielikuvituksellisia perusosia ja sijoittavat ne tuotteisiin rakentamalla näin maan imagoa. (Kniazeva 2011, 391). Alkuperämaa sisältää neljä ominaisuutta, joita käyttäen maa saa myyntejä: *maantiede, ihmiset, aika ja teknologia* (Kniazeva 2011, 392).

Bhaskaran ja Sukumaran (2007, 74 – 75) ovat sitä mieltä, että alkuperämaan tiedon vaikutus riippuu yrityksen *viestintästrategiasta*. *Erilaistaminen* vaikuttaa tuotteen imagon vaikutusvaltaan. Mitä erilaisempi tuote on, sitä voimakkaampi tuotteen imagon vaikutusvalta on (Lampert & Jaffe 1997,62). Alkuperämaan tiedot kuten ”made in..”-merkki ja vierasta kieltä käyttävät sloganit ovat erilaistamisen työkaluja.<sup>12</sup> (ks. Lee,

---

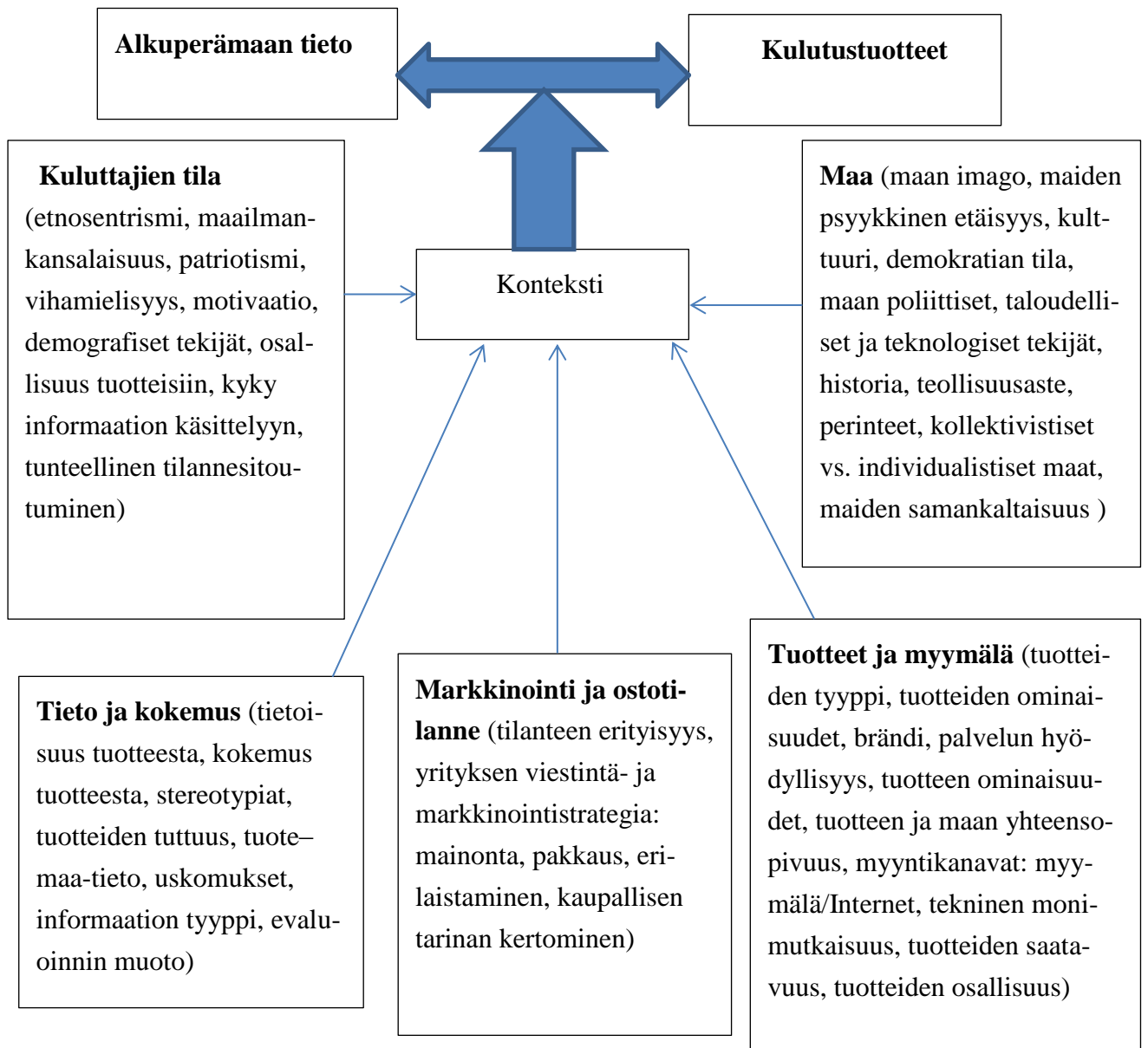
<sup>12</sup> Yun, T. W. – Lee, W.N. – Segó, T. (2002) Direct and Indirect Use of

Yun & Lee 2005, 52). Tuotteen alkuperämaan tiedon vaikutus riippuu tuotteista ja välittyy kokemuksen ja tuttuuden kautta (Lampert & Jaffe 1997,64). Kun tuote valmistetaan positiivisen imagon omaavassa maassa, siitä mainitaan markkinointikampanjoissa. Siitä tulee plussaa tuotteelle. Negatiivinen imago, kuten usein kehitysmaalla, on taas sisääntuloeste esimerkiksi amerikkalaisille markkinoille (Hastak & Hong 1991, 129).

Edellä mainitut tekijät on koottu taulukkoon (ks. liite 1). Alkuperämaa–tuote-suhteeseen vaikuttavat tekijät on ryhmitelty viiden ominaisuuden perusteella: kuluttajan, tiedon ja kokemuksen, maan, tuotteiden ja myymälän, markkinoinnin ja ostotilanteen mukaan. Näin voidaan yleistää, että kuluttajiin, tietoon ja kokemukseen, maahan, tuotteisiin ja myymälään, markkinointiin liittyvät tekijät vaikuttavat alkuperämaa–tuote-suhteeseen. Tekijät on ryhmitelty vallitsevan ominaisuuden perusteella. Taulukkoon on koottu myös tutkijoita, jotka käsittelevät näitä tekijöitä omissa tutkimuksissaan. Taulukon tarkoituksena on selkeyttää tutkimusta. Tarkoituksena oli vahvistaa tätä tutkimusta osoittamalla, kuinka paljon tutkijoita on omistautunut tutkittavaan ilmiöön.

### **4.3 Alkuperämaa–tuote-suhde (tutkielman tekijän oma malli)**

Edellä mainittujen tietojen perusteella tutkija on laatinut oman mallin. Tutkimusten mukaan alkuperämaa ja tuote ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tämä suhde on kaksisuuntainen. Suhteeseen vaikuttaa myös konteksti. Kontekstillä tutkija ymmärtää kuviossa 11 esitetyt tekijät: kuluttajiin liittyvät, tietoon ja kokemukseen liittyvät, maahan liittyvät, tuotteisiin ja myymälään liittyvät, markkinointiin ja ostotilanteeseen liittyvät. Tämä malli esittää mahdollisuuksia kuvion testaamiseen.



Kuvio 11 Alkuperämaa–tuote-suhde (tutkielman tekijän oma malli, yhteenveto aiemmista tutkimuksista)

Edellä mainittu kuvio on yhteenveto alkuperämaa–tuote-suhteesta. Malliin kuuluvat tekijät muodostavat kontekstin, joka vaikuttaa alkuperämaa–tuote-suhteeseen. Tekijät muodostavat ryhmiä yhteisen ominaisuuden perusteella.

## 5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on luonteeltaan sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen. Kvalitatiivisella puolella tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua ja havainnointia. Kvantitatiivinen tutkimus ilmenee Likert-asteikon käyttämisessä haastattelun yhteydessä. Likert-asteikkoa käytetään, kun halutaan kysyä ihmisten mielipiteitä ja asenteita. Se on hyödyllinen erityisesti silloin, kun väittämät kuuluvat tutkimukseen (Fisher 2010, 214 – 215.) Tutkielmassa lasketaan frekvenssejä ja keskiarvoja.

Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelminä ovat puolistrukturoitu teemahaastattelu ja havainnointi (observation). Haastatteluissa selvitettiin ”made in Finland” -lapun merkitys, kytkös Suomeen, kokemus suomalaisista tuotteista ja suomalaisten tuotteiden saatavuus. Haastatelluilta kysyttiin myös demografiset kysymykset. Haastatelluista kaksi on entisen Neuvostoliiton alueilta.

Teemahaastattelu on lähes synonyymi laadulliselle tutkimukselle. Kun teemahaastattelua käytetään hyvin, siitä tulee tehokas menetelmä. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen. 2005, 105.) Teemahaastattelussa kysymykset ovat yleensä avoimia: haastateltava saa vastata omin sanoin. Suljetuilla kysymyksillä kysytään faktoja: ikää, tutkintoa, opiskelupaikkaa, valmistumisvuotta ja sukupuolta. (Koskinen ym. 2005, 109.) Ennen haastattelua kannattaa tehdä haastattelurunko, jotta haastattelu sujuu luontevasti.

Tutkija valitsi tämän tutkimusmenetelmän (teemahaastattelun), koska sen kautta voidaan saada kokonaisvaltaisempaa tietoa kiinnostavasta aiheesta. Toiseksi menetelmä on sopiva haastateltaville: heidän ei tarvitse miettiä tarkkoja vastauksia, vaan he ovat vapaita puhumaan ilmiöstä omin sanoin. Kolmanneksi on helpompi keskustella, kun haastattelurunko on edessä. Haastattelurunko ohjaa keskustelua.

Tutkielmassa käytettiin myös havainnointia. Havainnointi on hyvin subjektiivista, inhimillistä toimintaa (Eskola & Suoranta 1998, 103). Tässä tutkimuksessa havainnointi yhdistettiin haastattelutilanteeseen. Tutkija tulkitsi vastauksia osin tämän havainnoinnin perusteella.

Teemahaastattelu, Likert-asteikolliset väittämät ja havainnointi ovat tämän tutkielman tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksessa yhdistetään siis tutkimusmenetelmiä (mixed methods). Tutkimuksessa yhdistetään kvantitatiivinen datan keruu ja analysointi ja kvalitatiivinen datan keruu ja analysointi (Hurmerinta-Peltomäki & Nummela 2006, 441).

Menetelmien yhdistäminen parantaa tutkimuksen validiteettia. Menetelmien yhdistäminen auttaa myös ymmärtämään tutkimuksen kohdetta syvällisemmin. (Hurmerinta-Peltomäki & Nummela 2006, 442.) Menetelmien yhdistämisellä tutkija pyrkii kokonaisvaltaiseen tiedon keräämiseen. Voidaan sanoa, että menetelmät tukevat toisiaan.

## 5.2 Aineiston keruu ja analyysi

Tutkielmassa käytettiin lumipallo-otantaa (snowball sample). Se on ei-satunnainen otantamenetelmä. Ei-satunnaisille otoksille tyypillistä on se, että koehenkilöt on valittu tutkijan mielenkiinnon mukaan joko saatavuuden tai harkinnan mukaan. Lumipallo-otannassa ryhmien saaminen alkaa yhden ihmisen kautta, joka suosittelee edelleen mukaan henkilöitä tai antaa yhteystietoja, jotka taas edelleen vievät tutkimusta eteenpäin. (Metsämuuronen 2006, 45 – 47.) Lumipallo-otanta on hyödyllinen silloin, kun haastattelija tietää vähän haastateltavista. Tätä menetelmää kannattaa käyttää, kun selvitetään ryhmän kommunikaation malleja, päätöksentekoa tai tiedon leviämistä. Kuitenkin lumipallo-otannalla on huonotkin puolensa. Tutkimuksen tulos voi vääristyä kahdesta syystä: sidoshenkilöstä tai otoskoosta. Sidoshenkilö voi kuulua johonkin ryhmään, ja otoskoko ei saa olla iso. (Kumar 2005, 179.)

Lumipallo-otannassa on se hyvä puoli, että haastateltavat suosittelivat toisia haastateltavia. Lumipallo-otanta myös sopii Venäjälle, jossa verkostoilla on suuri merkitys. Ihmiset tutustuvat toisiinsa toisten ihmisten kautta. Voidaan sanoa, että lumipallo-otanta avasi haastattelijalle myös helpommin tien uusien haastateltavien luokse.

Tässä tutkimuksessa lumipallo-otanta on tarpeellinen, koska tutkija halusi tietää perusteet, joilla venäläiset kuluttajat valitsevat kulutustuotteita. Onko lapulla ”made in Finland” merkitystä? Lumipallo-otanta heijastaa tiedon leviämisen mekanismin, jonka kautta informaatio suomalaisista tuotteista leviää.

Tutkimuksessa käytettiin näytenäkökulmaa. Tutkijalla oli mahdollisuus haastatella 25 ihmistä Venäjällä, tutkijan kotikaupungissa Vianan Kemissä. Näyte on pala todellisuutta (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 64). Näytteitä pidetään esimerkkeinä jostain laajemmasta (Koskinen ym. 2005, 70). Näin 25 ihmistä voi antaa jonkinlaisen käsityksen venäläisten kuluttajien mielipiteistä. Sen lisäksi luottamus on isompi, kun keskustellaan kasvotusten.

Aineiston keruu tapahtui *Vienanmerellä sijaitsevassa Kemissä*. Vienan Kemi kuuluu Venäjän Karjalaan. Vuonna 2011 Kemissä asui noin 13 800 ihmistä. Päätyönantajat ovat rautatie, voimalat ja sähkölaitos. Valtiollisen sektorin työtä löytyy kouluista ja sairaaloista. Ihmiset harrastavat metsästystä, kalastusta, marjojen ja sienien keräilyä ja perunapalstojen vaalimista.

Tutkielman varsinaisen aineiston keruu jaettiin kahteen osaan. Ensimmäiseen osaan kuuluu Likert-asteikolliset väittämät, jotka on esitetty taulukon muodossa. Väittämät pohjautuvat osittain Kabadayin ja Lermanin (2011, 111 – 112) kyselyyn. Taulukko löytyy liitteestä 2. Lomake käännettiin venäjäksi. Toiseen osaan kuuluvat haastattelut (ks. liite 3).

Tutkija aloitti tutkimuksen haastattelemalla lähipiiriä. Ihmiset tutkijan lähipiiristä käyvät Suomessa, ja heillä on varaa ostaa Suomessa tehtyjä kulutustuotteita. Haastattelut suoritettiin ilman nauhuria, mikä mahdollisti haastattelun saamisen. Haastateltavat suosivat suullista keskustelua ja itsenäistä väittämälomakkeiden täyttämistä. Haastattelun kulku riippui luottamuksen tasosta haastateltavien ja haastattelijan välillä. Osa haastatelluista suosi itsenäistä kirjallista vastaamista. Osalle vastaaminen oli helpompaa kuin toisille, joita piti ohjata enemmän. Aiheen arkaluonteisuuden vuoksi ”tulot” -osuus jäi jokaiselta mainitsematta. Yhteensä haastateltiin 25 ihmistä: 16 naista ja 9 miestä.

Tutkija pyrki ottamaan huomioon *haastattelun olosuhteet*. Tutkija oli avoin, ystävällinen ja kansantajuinen. Aluksi ihmiset vierastivat haastattelua, ja siksi tutkija ei käyttänyt nauhuria. Ensimmäinen reaktio haastatteluun oli negatiivinen, vaikka tutkija selitti haastattelun tarkoituksen ja mahdollisuuden pysyä anonyymina. Keskustelut vaativat runsaasti pohjustusta tutkijalta. Ensiksi tutkija mainitsi, että aineiston keruu tapahtuu pro gradun merkeissä. Toiseksi tutkija vakuutti haastateltavia siitä, että kaikki tiedot ovat luottamuksellisia. Kolmanneksi tutkija sanoi, että hän ei mainitse henkilökohtaisia asioita kuten nimiä, sukunimiä tai tuloja tutkimuksessaan. Yleensä voidaan sanoa, että haastateltavat olivat varovaisia tutkimuksen suhteen, ja he halusivat tietää tutkimuksen tarkoituksesta. Kun haastateltavat saivat tietoa tutkimuksesta, he muuttuivat avoimemmiksi.

Tutkija havaitsi, että oli helppoa keskustella lähipiiriin kuuluvien sukulaisten ja ystävien kanssa. Nauhuri olisi ollut hyvä väline näissä haastatteluissa. He eivät vierastaneet sitä. Keskustelu oli luottamuksellista ja leppoisaa. Kuitenkin vieraiden ihmisten kanssa haastattelut olivat haastavampia, ja keskustelu oli kankeaa. Silloin tutkija esitti kysymyksiä nopeasti tai antoi lomakkeet haastateltaville kotona täytettäväksi. Täten tutkija

ei käyttänyt nauhuria tutkimuksessaan, vaan haastateltavat esittivät vastaukset itse kirjallisesti, osin haastattelijan avustamana.

Tutkielman operationalisointitaulukko koostuu teoriasta ja kysymyksistä, jotka ovat johdettuja Rothin ja Romeon taulukosta (1992) sekä Kabadayin ja Lermanin haastattelukysymyksistä. Roth and Romeo (1992, 480) kuvailevat alkuperämaan ulottuvuuksien kautta: nämä ovat innovatiivisuus, design, status ja ammattitaito. Taulukon ensimmäinen osuus toteutettiin Likert-tilukon avulla. Se sisältää Kabadayin ja Lermanin kysymyksiä. Operationalisointitaulukon kaksi muuta osuutta toteutettiin haastattelujen kautta. Likert-tilukko ja haastattelut vahvistettiin havainnoinnilla.

Operationalistamisen tavoitteena on tuottaa yleisen teoreettisen viitekehyksen osille eli teoreettisille käsitteille empiirisesti mitattavat vastineet<sup>13</sup> ( ks. Eskola & Suoranta 1998, 75). Näin jokaisella käsitteellä on kaksi määritelmää: teoreettinen ja operationaalinen. Operationalisoinnin metodologinen perusta noudattaa kahta periaatetta: positivistisen tieteenfilosofian käännettävyyssajatus (teoreettiset käsitteet kääntyvät mitattaviksi) ja semanttisen empirismin teesi (sanat ja lauseet saavat aina saman merkityksen käyttäjästä ja käyttöyhteydestä riippumatta). Tämän tutkimuksen operationalisointitaulukko on esitetty taulukossa 2. Taulukosta tehdyt väittämälomake ja haastattelut löytyvät liitteestä 2 ja 3.

---

<sup>13</sup> Lehtinen, E. (1991) Ihminen tutkimuskohteena. Operationaalistamisen ongelmista. teoksessa L.Syrjälä & J.Merenheimo (toim.) kasvatustutkimuksen laadullisia lähestymistapoja. *Oulun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan opetusmonisteita ja selosteita* 39/1991, 11 – 31.

Taulukko 2 Tutkielman operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	Osaongelmat	Teoria	Teemat
Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää venäläisten näkemyksiä alkuperämaan merkityksistä ostettaessa suomalaisia kulutustuotteita.	Mitä tarkoittaa ”made in Finland”?	<p>Alkuperämaa (luku 3.1 ja 4.2)</p> <p>Innovatiivisuus</p> <p>Design</p> <p>Arvovalta</p> <p>Ammattitaito</p>	<p>Minkälainen kokemus syntyy suomalaisista tuotteista?</p> <p>Kuvaile suomalaisia tuotteita:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- korkean teknologian mukaan</li> <li>- tyylikkyyden mukaan</li> <li>- statuksen mukaan</li> <li>- ammattitaidon mukaan</li> </ul>
	Mihin näkemys Suomesta ja suomalaisista tuotteista perustuu? (kytkös Suomeen)	Alkuperämaa (luku 3.1 ja 4.2)	<p>Mitä tiedät Suomesta?</p> <p>Oletko ollut Suomessa?</p> <p>Asuuko sukulaisiasi ja ystäviäsi Suomessa?</p> <p>Oletko käynyt Suomessa turistina?</p>
	Miten ”made in Finland” -tieto vaikuttaa kuluttajien ostopäätösprosessiin?	Ostopäätösprosessi (luku 2.1)	<p>Katsotko alkuperämaan tiedot ostaessasi tuotteen kaupasta ja miksi?</p> <p>Onko lapulla ”made in Finland” sinulle merkitystä?</p>



### 5.3 Luotettavuuden arviointi

Tämä luku perustuu Eskolan ja Suorannan ajatuksiin teoksessa ”Johdatus laadulliseen tutkimukseen” (1998). Tutkijoiden mukaan ”laadullisessa tutkimuksessa voidaan kulkea paljon vapaammin edestakaisin aineiston analyysin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustekstin välillä kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa” (Eskola & Suoranta 1998, 2009). Kvalitatiivisissa tutkimuksissa aina mietitään analyysin kattavuutta ja työn luotettavuutta. Tutkija voi käyttää hyväksi arkielämän peukalosäännöt ja teoreettinen oppineisuus.

Tutkimuksen luotettavuudessa on kyse vakuuttamisesta (Eskola & Suoranta 1998, 210). Se varmistetaan kielellisin toimenpitein. Tutkimusteksti on osoitus luotettavuudesta. Tutkimusteksti pohjautuu käytettyyn logiikkaan (tutkimuskäytänteihin). Tutkimusteksti esittää tutkimuskohdetta mahdollisimman tyhjentävästi ja totuudenmukaisesti. Huolellinen raportointi on myös luotettavuuden osoitus. Eskolan ja Suorannan mukaan (1998, 226) aineisto järjestetään sellaiseen muotoon, että sitä on mahdollista eritellä vastausten etsimiseksi tutkimusongelmiin.

Miten tutkimus voidaan tehdä luotettavaksi ja arvioitavaksi? (Eskola & Suoranta 2010, 211 – 213):

- Lähtökohtana on *tutkijan avoin subjektiviteetti* ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Voidaan ajatella, että samaistuminen kohteeseensa on eräs tutkimuksen onnistumisen edellytys.
- Tärkeätä ovat tutkijan *oma pohdinta* ja *oma kokemus*.
- *Uskottavuus, siirrettävyys, varmuus, vahvistuvuus* ovat luotettavuuden kriteereinä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan *validiteetista ja reliabiliteetista*. Validiteetin käsite jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Sisäisen validiteetin tapauksessa kyse on tutkijan tieteellisestä otteesta ja tieteenalansa hallinnan voimakkuudesta. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä. Tutkimus pidetään validina, kun se kuvaa tutkimuskohteen täsmälleen sellaisena kuin se on. Aineiston tulkinta on reliaabeli silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. (Eskola & Suoranta 1998, 214.)

*Aineiston yhteiskunnallinen merkittävyys ja riittävyys, analyysin kattavuus, arvioitavuus ja toistettavuus* ovat tärkeitä laadullisen aineiston arvioinnissa.

Tässä vaiheessa yritetään arvioida tämä tutkimus edellä mainittujen tietojen nojalla. Tutkija yrittää vakuuttaa tutkielman lukijoita tutkimuksen luotettavuudesta. Tästä puhuvat tutkielman sisältö ja tutkielman rakenne. Tutkielma noudattaa tieteellisen tutkimuksen vaiheita: aiheen valinta, tieteellisen kehyksen muokkaaminen, kriittinen toissijaisten lähteiden lukeminen, aineiston keruu ja analysointi, tutkielman yhteenveto ja johtopäätökset.

Tutkielman luotettavuuteen vaikuttaa tutkijan subjektiviteetti. Tutkielman tekijä asui aikaisemmin Vienan Kemissä, jossa tutkija kävi haastattelemassa ihmisiä. Taulukossa 3 esitetään haastateltujen ikäjakauma.

Taulukko 3 Haastateltujen ikäjakauma

Ikä	Määrä
alle 20	ei ole
21 – 35	5
36 – 50	7
yli 50	13

Taulukosta näkyy, että suurin osa vastaajista on vanhempia ihmisiä. Kuitenkaan ei voida sanoa, että iäkkäät kuluttajat suosivat suomalaisia tuotteita. Ei voida myöskään väittää, että nuoret ovat avoimia kulutustottumuksissa. Taulukosta heijastuu se, että nuoret lähtivät pois kaupungissa, jossa heillä ei ole työtä, mikä taas näkyy vastaajien ikäjakaumassa.

Tutkija onnistui luomaan luottamuksellisia haastattelusuhteita, joita vahvisti osin tuttuus haastateltavien ja haastattelijan välillä sekä toisaalta nauhurin poisjätto haastattelutilanteissa. Tutkija itsekin venäläisenä on onnistunut samaistumaan tutkimuksensa aiheeseen. Tutkija koki, että nauhuri jännittää haastateltavia. Tuloksena tästä oli nauhurin poisjäänti haastatteluista. Tavoitteena oli luoda luottamuksellinen ilmapiiri, jossa haastateltavat kertovat rehellisesti, mitä mieltä he ovat suomalaisista tuotteista. Aikaisemmin tutkielmassa jo mainittiin, että koska tulot ovat arkaluonteinen aihe, tutkija jätti tulotiedot kysymättä. Tässä kohdassa voidaan todeta, että tulojen ja suomalaisten tuotteiden ostaminen on hyvä aihe toiselle tutkimukselle. Vaikka haastatellut eivät maininneet tulojaan, tutkielman tekijän mukaan tulot vaikuttavat suomalaisten tuotteiden ostamiseen.

Voidaan sanoa, että tämä tutkimus on uskottava. Silloin, kun haastateltava ei ymmärtänyt kysymystä, tutkielman tekijä yritti selittää, mistä on kyse. Eli voidaan sanoa, että haastattelija ja haastatellut puhuivat samoista asioista.

Koska kyse on näytteestä ja lumipallo-otannasta, ei voida puhua tutkimustulosten siirrettävyydestä. Kuitenkin tulokset ovat suuntaa-antavia. Tutkielmassa haastateltiin 25 ihmistä. Alun perin tavoite oli 20 ihmistä. Tavoitteena oli löytää kiinnostuneita suomalaisista tuotteista. Tutkija tiesi etukäteen, että Vienan Kemi on pieni paikka. Sitä ei voida verrata Pietariin tai Moskovaan. Kuitenkin kaupungissa on suomalaisia tuotteita myyviä kauppia. Sen lisäksi ihmiset tilaavat tuotteita yksityisiltä yrittäjiltä. Se, että ihmiset kiinnostuivat tutkimuksesta ja jopa ehdottivat lisää haastateltavia, oli yllätys tutkijalle. Tämä on näyte ja siten esimerkkiryhmä venäläisistä kuluttajista. Tutkielman tulokset ovat sidoksissa toisiinsa tulevaisuudessa tapahtuviin vastaavanlaisiin tutkimuksiin.

Tutkielman vahvistuvuus on kohdallaan. Tutkielman tuloksia verrataan aikaisempien tulosten valossa. Asiasta on tehty erillinen luku (luku 7.1). Siellä tutkija käsittelee tutkielman tuloksia vertaamalla niitä aikaisempiin tutkimuksiin.

Voidaan sanoa, että tutkielmassa noudatetaan validiteetin ja reliabiliteetin vaatimuksia. Tutkija pyrkii säilyttämään tieteellisen otteen ja hallitsemaan teorian. Tutkimusteksti ei sisällä ristiriitaisuuksia. Tekstissä esitetään määritelmät, tosiasiaväitteet ja arvoväitteet. Tutkielman teoriaosassa asiat kuvaillaan ja selitetään, yhteenveto-osassa kyse on arvioinneista ja suosituksista.

Tutkija on pyrkinyt analyysin kattavuuteen. Tulkintoja ei perusteta satunnaisiin poimintoihin aineistosta. Analyysin arvioitavuus ja toistettavuus on säilytetty. Lukijan uskotaan pystyvän seuraamaan tutkijan päättelyä, ja analyysissä käytetyt luokittelu- ja tulkintasäännöt on esitetty niin yksiselitteisesti kuin mahdollista.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 6.1 Mitä tarkoittaa ”made in Finland”?

Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että venäläiset kuluttajat *suhtautuvat* suomalaisiin tuotteisiin *myönteisesti*. Vaikka osa haastatelluista ei tiennyt mitään Suomesta, he pystyivät luonnehtimaan kokemuksiaan suomalaisista tuotteista. Seuraavasta taulukosta 4 voidaan nähdä venäläisten kuluttajien mielipiteitä suomalaisista tavaroista. Taulukkoon on koottu positiiviset mielipiteet sekä en ole varma -vastaukset. En ole varma -vastaus voi johtua kahdesta syystä. Ensinnäkin venäläiset kuluttajat suhtautuvat kriittisesti ulkomaalaisiin tuotteisiin. Toiseksi vastaus voi johtua informaation puutteesta: ihmiset tietävät vähän Suomesta ja suomalaisista tuotteista.

Taulukko 4 ”Made in Finland” -sisältö ja kuluttajien jakauma

”Made in Finland”-sisältö	Haastateltavien osuus, 100% (25)
Suomi on maa, jossa <b>käytetään korkeita teknologioita.</b>	täysin samaa mieltä – 24 % (6) <b>jonkin verran samaa mieltä</b> – 36 % (9) en ole varma – 36 % (9)
Suomalaiset tuotteet ovat <b>hyvännäköisiä.</b>	<b>täysin samaa mieltä</b> – 64 % (16) jonkin verran samaa mieltä – 20 % (5) en ole varma – 4 % (1)
Suomalaiset tuotteet ovat <b>tyylikkäitä.</b>	<b>täysin samaa mieltä</b> – 44 % (11) jonkin verran samaa mieltä – 4 % (1) en ole varma – 28 % (7)
Suomalaiset tuotteet välittävät statuksen niiden omistajalle.	täysin samaa mieltä – 20 % (5) jonkin verran samaa mieltä – 16 % (4) en ole varma – 32 % (8)
Suomalaisilla tuotteilla on <b>hyvä maine.</b>	<b>täysin samaa mieltä</b> – 56 % (14) jonkin verran samaa mieltä – 24 % (6) en ole varma – 12 % (3)

Suomalaiset tuotteet ovat <b>luotettavia.</b>	<b>täysin samaa mieltä</b> – 64 % (16) jonkin verran samaa mieltä – 28 % (7) en ole varma – 4 % (1)
Suomalaiset tuotteet ovat <b>kestäviä.</b>	<b>täysin samaa mieltä</b> – 60 % (15) jonkin verran samaa mieltä – 16 % (4) en ole varma – 16 % (4)
Suomalaiset tuotteet on tehty <b>hyvällä ammattitaidolla.</b>	<b>täysin samaa mieltä</b> – 68 % (17) jonkin verran samaa mieltä – 12 % (3) en ole varma – 16 % (4)
Suomalaiset tuotteet ovat <b>hyvää laatua.</b>	<b>täysin samaa mieltä</b> – 80 % (20) jonkin verran samaa mieltä – 8 % (2) en ole varma – 8 % (2)

Yleensä voidaan sanoa, että venäläiset kuluttajat arvostavat suomalaista *laatua*: suomalaiset tuotteet ovat *luotettavia, kestäviä ja hyvälaatuisia*. Suurimmalla osalla haastatelluista on hyvä kokemus suomalaista tuotteista. Hyvä kokemus liittyy usein hyvään laatuun. Toiset haastatelluista ovat sitä mieltä, että suomalaiset tuotteet ovat sopivan hintaisia, toiset sanovat, että suomalaiset tuotteet ovat kalliita. Tutkija uskoo, että asia riippuu haastatelluiden tulotasosta.

”*Made in Finland*” -sisältö voidaan nähdä seuraavasta taulukosta 5. Siitä näkyy, mitä venäläiset kuluttajat arvostavat eniten suomalaisissa kulutustuotteissa. Taulukkoon on koottu suurimmat arvot taulukosta 4.

Taulukko 5 ”*Made in Finland*” -sisältö ja frekvenssit

	Frekvenssijakauma (täysin samaa mieltä)
Suomalaiset tuotteet ovat <i>hyvännäköisiä.</i>	64 %
Suomalaiset tuotteet ovat <i>tyylikkäitä.</i>	44%
Suomalaisilla tuotteilla on <i>hyvä maine.</i>	56%
Suomalaiset tuotteet ovat <i>luotettavia.</i>	64%
Suomalaiset tuotteet ovat <i>kestäviä.</i>	60%
Suomalaiset tuotteet on tehty <i>hyvällä am-</i>	68%

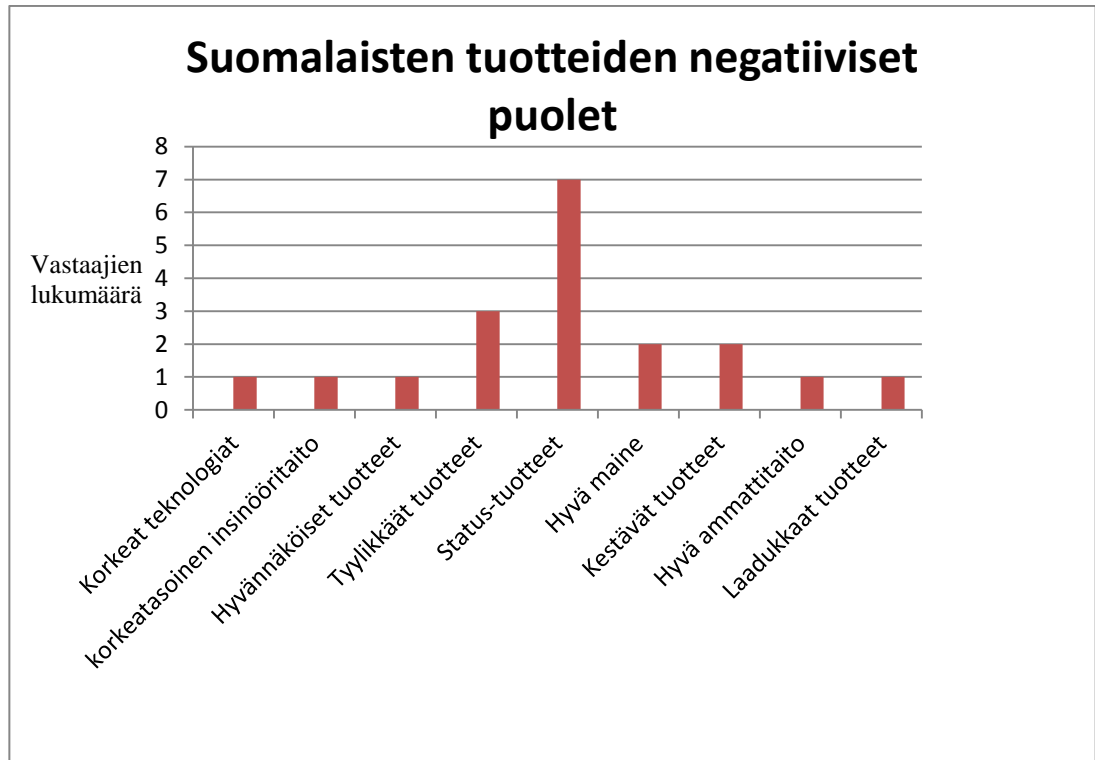
<i>mattitaidolla.</i>	
Suomalaiset tuotteet ovat <i>laadukkaita.</i>	80%

Venäläiset kuluttajat arvostavat erityisesti suomalaisten tuotteiden hyvää laatua, ammattitaitoa, luotettavuutta, ulkonäköä ja kestävyyttä. Venäläiset kuluttajat luottavat suomalaiseen ammattitaitoon. Edellä mainittu taulukko on esitetty kuviona 12.



Kuvio 12 ”Made in Finland” -sisältö ja frekvenssit

Kuitenkin suomalaisilla tuotteilla on varjopuolensa. Venäläiset ovat sitä mieltä, että suomalaiset tuotteet eivät välitä statusta ja että suomalaiset tuotteet eivät ole tyylittämättömiä. Venäläiset arvostavat statusvaatteita ja välittävät tyylikkyydestä. Voidaan olettaa, että venäläiset kuluttajat ostaisivat suomalaisia tuotteita enemmän, jos ne vastaisivat täysin venäläisten käsityksiä muodista. Nykyään venäläiset kuluttajat luottavat suomalaiseen laatuun, mutta ei tyyliin. Venäläisille ulkonäkö on tärkeää. Statuksen ja tyylikkyyden puute näkyy seuraavassa kuviossa 13. Seitsemän ihmistä kahdestakymmenestäviidestä on sitä mieltä, että suomalaiset tuotteet eivät välitä statusta niiden omistajille. Kolme haastateltua on sitä mieltä, että suomalaiset tuotteet eivät ole tyylittämättömiä. Tuotteiden luotettavuus ei saanut negatiivista palautetta. Seuraavassa esitetään kuvio, joka heijastaa edellä mainittua ilmiötä (Kuvio 13).



Kuvio 13 Suomalaisten tuotteiden negatiiviset puolet (mitä Suomi ei ole)

## 6.2 Mistä tulee käsitys Suomesta ja suomalaisista tuotteista?

Tässä osiossa kuvaillaan venäläisten kuluttajien kytkös Suomeen sekä venäläisten kuluttajien käsitystä suomalaisten tuotteiden mainonnasta.

Suurimmalla osalla haastatelluista asuu Suomessa sukulaisia, ystäviä tai tuttavuuksia. Moni käy maassa turistina tai työmatkalla. Tukijan mukaan tutkimus oli helpompaa tehdä niiden kanssa, jotka kävivät Suomessa: heillä on jonkinlainen käsitys maasta ja tuotteista. Niille, joilla ei ole kytköstä Suomeen, piti tarkentaa kysymykset tai muistuttaa tuotteista.

Osa haastatelluista ei välitä mainoksista ollenkaan. Toiset ovat sitä mieltä, että suomalaisten tuotteiden mainoksia on liian vähän tai ne eivät erotu joukosta. Monet suhtautuvat kriittisesti mainontaan. Aika usein suomalaisten tuotteiden mainonnassa ei mainita tuotteiden alkuperämaata. Näin monet kuluttajat eivät edes tiedä, että tuote on suomalainen. Pienessä kaupungissa kuluttajat luottavat word-of-mouth-viestintään (puskaradioon).

Miehet raportoivat suomalaisista tuotteista positiiviseen sävyyn silloin, kun heillä on kytkös Suomeen: ystävät tai sukulaiset asuvat Suomessa, haastateltu oli työmatkalla tai turistina Suomessa, tai kun haastateltu on kiinnostunut suomalaisesta urheilusta.

### **6.3 ”Made in Finland” -tiedon vaikutus tuotteiden arviointiin ja kuluttajien käyttäytymiseen**

Suurin osa haastatelluista oli tietoisia tuotteiden alkuperämaasta. Voidaan sanoa, että venäläiset kuluttajat ovat oppineet uusille markkinatavoille. He ovat kriittisiä mainoksia kohtaan, ja he katsovat aina tuotteiden alkuperämaan. Venäläisillä kuluttajilla on negatiivinen asenne venäläisiä ja kiinalaisia tuotteita kohtaan. Jokin muu maa kuin Venäjä ja Kiina on merkki laadusta. Kuitenkin se riippuu tuotteesta.

”Made in Finland” vaikuttaa ostopäätökseen. Ihmiset pysähtyvät miettimään ostoksia. Suomalaiset tuotteet otetaan automaattisesti valintasettiin. Ihmiset punnitsevat hinta-laatu-suhdetta. Kuten jo aikaisemmin sanottiin, suomalaisia tuotteita pidetään laadukkaina. Kuitenkin niiden hinta on monille korkea. Tutkija on huomannut, että venäläisten kuluttajien ostopäätös riippuu tilanteesta, tuloista ja tavarasta. Varmuudella voidaan sanoa, että suomalaiset tuotteet siirretään valintasettiin. Kuluttajat harkitsevat ostosta, kun näkevät suomalaisia tuotteita.

Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että venäläiset kuluttajat ostavat tuotteita sen jälkeen, kun he katsovat alkuperämaan (Suomi). Kuitenkin ostamiseen vaikuttavat sellaiset tekijät kuten *hinta* (halpa – kallis), *myymälän sijainti* (pieni kaupunki – iso kaupunki), *yksityisen yrittäjän toimenpiteet* (tuotteen voi tilata/ostaa). Nämä tiedot näkyvät seuraavasta kuvioista 14.





Kuvio 14 Suomalaisten tuotteiden saatavuustekijät

Moni ei osta suomalaisia tuotteita, koska ajattelevat niitä kalliiksi. Toisaalta toisten mielestä tuotteet ovat sopivanhintaisia. Tuotteiden saatavuus koskee myös myymälän sijaintia. Pienissä kaupungeissa suomalaisia tuotteita on vähän, ja luonnollisesti kuluttajat haluavat, että niitä olisi enemmän. Kemissä on olemassa kaksi suomalaista tuotetta myyvää kauppaa. Suomalaisia tuotteita voidaan ostaa myös tavallisista ruokakaupoista. Monet tilaavat suomalaisia tuotteita yksittäisiltä yrittäjiltä. Näin varmistetaan, että saadaan sitä, mitä halutaan. Ihmiset ostavat *urheilutavaroita*, *ruokatavaroita* (kahvi, suklaa, juusto, voi, maitotuotteet), *lasten tuotteita*, *kotituotteita ja koneita*. Monet ostavat *Nokia-puhelimia*. Monet eivät pidä suomalaisista vaatteista. Kuitenkin monet suosivat suomalaisia urheiluvaatteita ja työvarusteita. Suomalaiset tavarat ”toimivat”, Suomi on *takuu laadusta*.

Naiset ja miehet pitävät suomalaisia tuotteita hyvännäköisinä. Miehet arvostavat ammattitaitoa, jolla suomalaiset tuotteet on tehty. Laatu ja luottamus ovat tärkeitä naisille. Naiset arvostavat myös hyvää mainetta, kestävyyttä ja ammattitaitoa. Tuotteiden tuoma status ei tullut miesten mieleen. Naiset ovat emotionaalisempia kuin miehet arvioinnissa. Naiset arvioivat tuotteita tunteellisemmin kuin miehet. Kuitenkaan naiset eivät välitä taustatiedoista. He kiinnittävät huomiota näkemäänsä. Kun taas miehet eivät ole niin emotionaalisia arvioinnissa, mutta taustatiedot näyttävät olevan tärkeitä heille. Nämä tiedot ovat nähtävissä seuraavasta taulukosta 6.

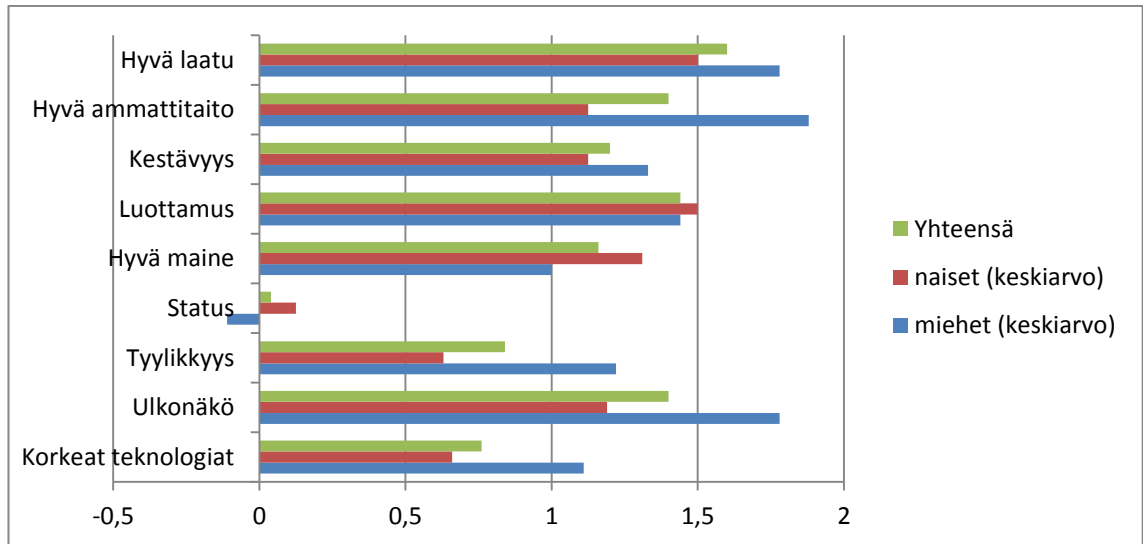
Taulukko 6 Tutkielmassa käytetyt keskiarvot

Likert-asteikko (- 2, +2)			
	Miehet	Naiset	Yhteensä
Hyvä ammattitaito	<b>1,88</b>	<b>1,125</b>	<b>1,4</b>
Hyvä laatu	<b>1,78</b>	<b>1,5</b>	<b>1,6</b>
Ulkonäkö	<b>1,78</b>	<b>1,19</b>	<b>1,4</b>
Luottamus	<b>1,44</b>	<b>1,5</b>	<b>1,44</b>
Kestävyys	1,33	1,125	1,2
Tyylikkyys	1,22	0,63	0,84
Korkeat teknologiat	1,11	0,66	0,76
Hyvä maine	1	<b>1,31</b>	1,16
Status	-0,11	0,125	0,04

Suurimmat keskiarvot naisten kohdalla saivat kulutustuotteiden ulkonäkö, hyvä maine, luotettavuus ja hyvä laatu. Suurimmat arvot miesten kesken saivat ulkonäkö, luotettavuus, ammattitaito ja hyvä laatu. Taulukosta näkyy selvästi, että Suomi saa korkeita pisteitä miesten keskuudessa. Miehet kiinnittävät huomiota tuotteiden sisäisiin ominaisuuksiin: luotettavuuteen, ammattitaitoon ja laatuun. Luotettavuus ja hyvä maine ovat tärkeitä naisille. Suomalaiset kulutustuotteet eivät haastateltujen mielestä välitä statusta niiden omistajille. Keskiarvo on pienin, -0,11 miesten keskuudessa.

Verrattuna naisiin miehiä kiinnostavat Suomen korkea teknologia, suomalaisten kulutustuotteiden tyylikkyys ja ammattitaito, jolla tuotteet on tehty. Naisia taas kiinnostavat hyvä laatu, hyvä maine ja luottamus. Eli voidaan sanoa, että miehiä kiinnostaa tuotteiden tekninen puoli. Naiset välittävät miehiä enemmän tuotteiden ”pehmeistä” puolista.

Kokonaisuudessa korkeat arvosanat saavat tuotteiden ulkonäkö, tuotteiden luotettavuus, tuotteiden ammattitaito ja tuotteiden laatu. Nämä tiedot on koottu taulukkoon 6 ja kuvioon 15.



Kuvio 15 Tulokset yhteensä (- 2 = täysin eri mieltä, 2 = täysin samaa mieltä)

Seuraava taulukko 7 muokattiin kuviosta 15. Taulukko on syntynyt Likert-tilauksen tuloksista. Taulukko korostaa kootusti miesten ja naisten mielipide-erot made in Finland -käsitettä kohtaan.

Taulukko 7 Tulokset miesten ja naisten suhteen

Miehet	Naiset
<i>hyvä laatu</i>	<i>hyvä laatu</i>
<i>hyvä ammattitaito</i>	<i>hyvä maine</i>
<i>ulkonäkö</i>	<i>ulkonäkö</i>
<i>luottamus</i>	<i>luottamus</i>

Kuviosta 15 nähdään, että miehet arvostavat tuotteiden sisäistä puolta. Miehiä askaruttaa tuotteiden ulkonäkö, luottamus ja laatu. Tuotteiden teknologia ja ammattitaito ovat myös tärkeitä. Tuotteiden tuoma status on saanut matalia arvosanoja molemmissa ryhmissä. Miehet eivät näe suomalaisten tuotteiden tuomaa statusta. Tulos on jopa negatiivinen. Naiset pitävät hyvästä laadusta ja ulkonäöstä. Hyvä maine ja tuotteiden luotettavuus ovat myös naisten mieleen. Kokonaisuudessa naiset pitävät tuotteiden ulkopuolisista tekijöistä (maineesta ja luotettavuudesta). Taulukosta 7 nähdään, että ero miesten ja naisten välillä ei ole iso. Sekä naiset että miehet arvostavat hyvän laadun, ulkonäön ja luottamuksen. Miehiä kiinnostaa hyvä ammattitaito, ja naiset arvostavat hyvää mainetta.

Eli ”made in Finland” tarkoittaa *eri asioita eri ihmisille, miehille ja naisille*. Voidaan olettaa, että naiset ja miehet ostavat suomalaisia kulutustuotteita, mutta ostavat eri syistä.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Tutkielman tulokset aikaisemman tutkimuksen valossa

Alkuun on todettava, että venäläisiä ja entisiä Neuvostoliiton kansoja tutkittiin vähän kirjallisuudessa. Tutkija on laskenut 10 kuluttajien käyttäytymiseen liittyvää tutkimusta. Esimerkiksi Alexander A. Auzan (1995) tutki demokraattisten uudistusten vaikutusta venäläisten kuluttajien käyttäytymiseen. Thelen ja ym. (2006) tutkivat venäläisten kulutustapoja. Good ja Huddleston (1995) vertasivat puolalaisia ja venäläisiä kuluttajia. Apil ja Kaynak (2010) tutkivat georgialaisia kuluttajia. Časas ja Makauskienèè (2013) tutkivat liettualaisten viinin kulutusta.

Tämän tutkielman pääajatus on se, että alkuperämaa–tuote-suhteeseen vaikuttaa konteksti. Tutkija on selvittänyt, että kontekstiin kuuluvat mm. demografiset tekijät, tuotteen ominaisuudet ja kuluttajien etnosentrismi. Thelen ym. (2006) tutkivat venäläisiä kulutustapoja. Tutkijoiden mukaan etnosentrismi ja tuotteen ominaisuudet (kulutustavara vai kestokulutustavara) vaikuttavat venäläisten kulutukseen. Venäläiset arvostavat kotimaista ruokaa ja ostavat ulkomaalaisia kestokulutustuotteita. Etnosentriset kuluttajat ostavat tuotteita, koska se on taloudellisesti järkevää. Näin ne tukevat kotimaista tuotantoa. Ei-etnosentriset kuluttajat arvostavat tuotteita niiden ominaisuuksien mukaan. (Thelen ym. 2006, 691).

Goodin ja Huddlestonin mukaan (1995, 41) puolalaiset kuluttajat ovat etnosentrisempia kuin venäläiset. Etnosentrismi ja alkuperämaa ovat sidoksissa toinen toisiinsa. Etnosentriset suomalaiset kuluttajat tekevät ostoksia ”made in Finland” -lapun perusteella. Perusteena on kotimaisen teollisuuden tukeminen. Kun taas venäläiset ostavat tuotteita niiden ominaisuuksien perusteella. Nämä ominaisuudet liitetään ”made in Finland” -ideaan: laatuun ja ammattitaitoon. Monet taloudelliset kriisit ovat vaikuttaneet venäläisten kuluttajien käyttäytymiseen. Niiden tuloksena on se, että venäläiset kuluttajat arvostavat laatua. Laatu yhdistetään suomalaisiin tuotteisiin. Sen takia venäläiset kuluttajat luottavat ”made in Finland” -merkkiin. Good ja Huddleston (1995) ovat sitä mieltä, että venäläiset kuluttajat eivät ole etnosentrisia. He ostavat tuotteita niiden hinnan tai laadun mukaan. Havaintojensa perusteella tämän tutkielman tutkijakin voi todeta, että venäläiset eivät ole etnosentrisia. He ostavat tuotteita niiden ominaisuuksien perusteella.

Thelen ym. mukaan (2006, 698) demografisista tekijöistä vain ikä vaikuttaa venäläisten kuluttamiseen. Thelen ym. mukaan tulot eivät ole merkitsevä tekijä. Tämän tutkielman tutkija on kuitenkin eri mieltä. Havaintojen perusteella voidaan sanoa, että suomalaisten tuotteiden ostaminen riippuu tulotasosta. Karpovan ja ym. tutkimuksessa (2007, 108) mainitaan, että venäläiset suosivat arvokkaita tuotteita jopa tilanteessa, jossa hinta on korkea. Kuitenkin tämän tutkielman tutkija ehdottaa lisätutkimusta laadun ja hinnan kysymyksestä. Monet haastatellut olivat sitä mieltä, että vaikka suomalaiset tuotteet ovat laadukkaita, ne ovat kalliita. Olisi siis hyvä selvittää, milloin venäläiset kuluttajat valitsevat laadun ja milloin hinnan.

Thelen ym. mukaan (2006) kuluttajien kokemus tuotteista vaikuttaa venäläisten kuluttajien käyttäytymiseen. Tämän tutkielman tutkija havaitsi, että word-of-mouth -viestinnällä (puskaradio) on iso vaikutus pienessä kaupungissa kuten Vienan Kemi.

Linin ja Sternquistin (1994,8) tutkimuksessa mainitaan, että naisilla ja miehillä on erilainen käsitys alkuperämaasta. Miehet arvostavat tuotteiden teknistä puolta, kun taas naiset arvostavat muotimaita. Tämän tutkielman tutkija on tehnyt samanlaisen johtopäätöksen. Tämän tutkielman yksi johtopäätös myös on se, että miehet arvostavat ulkomaiset tuotteet korkeammalle kuin naiset. Kuitenkin Linin ja Sternquistin (1994) tutkimuksessa mainitaan, että naiset arvostavat ulkomaalaisia tuotteita enemmän.

Časas ja Makauskienė (2013) tutkivat viinien kulutusta liettualaisten kuluttajien kesken. Tutkimuksen pääkäsite on osallisuus. Affektiivinen osallisuus on sidoksissa hedoniseen yhteyteen ja kognitiivinen on yhteydessä käytännölliseen yhteyteen. Verraten edellä mainittuun tutkimukseen voidaan olettaa, että tämän tutkielman tulokset ovat samoilla linjoilla. Miehet arvostavat suomalaisten tuotteiden teknistä puolta. Voidaan olettaa, että miehillä on kognitiivinen osallisuus. Heitä kiinnostaa suomalaisten tuotteiden käytännöllinen puoli. Kun taas naiset ovat emotionaalisia, ja heitä kiinnostaa asian hedonistinen puoli (miltä maistuu ja miltä näyttää). Näin naisilla on affektiivinen osallisuus.

Thelen ja muut (2006) ovat sitä mieltä, että kuluttajien käyttäytyminen riippuu tuotteista. Venäläiset arvostavat kotimaisia kulutustavaroita ja ulkomaisia kestokulutus-hyödykkeitä. Olisi kuitenkin hyvä tehdä lisätutkimus venäläisten ostamista tuotteista. Tämä tutkielma on selvittänyt, että venäläiset kuluttajat arvostavat seuraavia suomalaisia tuotteita: tekniikkaa (moottorisahoja, renkaita), elintarvikkeita (voita, puuroja, kahvia, suklaata, teetä, makkaraa, juustoa, jogurtteja, maitotuotteita), lasten tuotteita, urheiluvälineitä ja -varusteita, työvaatteita, puhelimia, kodintuotteita (peitteitä, peittoja).

Georgialaiset kuluttajat arvostavat erityisesti tuotteita Saksasta, Yhdysvalloista, Japanista ja Italiasta (Apil & Kaynak 2010, 175). Georgialaiset pitävät saksalaisesta kodinelektroniikasta, autoista ja lääkkeistä.

Karpovan tutkimuksesta (2007, 109) voidaan lukea, että venäläiset kuluttajat luottavat alkuperämaahan. Tutkimus tukee tämän tutkielman tutkijan havaintoa, että Kemin kuluttajat katsovat tuotteiden alkuperämaata. Karpovan ym. tutkimuksen mukaan (2007) venäläiset suosivat vaatteita. Venäjällä vaatteiden mukaan arvioidaan ihmisen persoonallisuus ja paikka yhteiskunnassa. Venäläiset investoivat vaatteisiin, koska vaatteet välittävät statuksen. Samaa ei voida sanoa suomalaisista vaatteista. Vaikka suomalaiset tuotteet näyttävät kauniilta, ne eivät välitä statusta omistajalleen. Haastattelut arvostavat urheiluvaatteita, mutta tavalliset suomalaiset vaatteet eivät ole heidän makunsa mukaisia.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että alkuperämaan tiedot ovat tärkeitä viineille (Časas & Makauskienė, 2013) ja luksusbrändeille (Godey ym., 2011). Tästäkin olisi hyvä saada tutkimus, minkälaisille tuotteille alkuperämaan tiedot ovat elintärkeitä, ja minkälaisille tuotteille alkuperämaan tiedot ovat vain tuotteen ominaisuus. Godeyn ym. tutkimuksessa (2011, 1462) luetellaan alkuperämaan osatekijät. Ne ovat innovatiivinen lähestymistapa, muotoilu, maine ja ammattitaito. Tämän tutkielman havaintojen ja haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että venäläiset arvostavat korkealle suomalaisten tuotteiden hyvää laatua, ulkonäköä, luottamusta ja ammattitaitoa.

## 7.2 Tutkimuksen kontribuutio

Tämän tutkimuksen kontribuutio sisältyy tutkijan kehittämään *alkuperämaan ja tuotteen malliin*. Mallin merkitys on siinä, että se näyttää, miten alkuperämaa ja tuote ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Mallin kolmas muuttuja on konteksti. Tuotteen vaikutus alkuperämaahan ja alkuperämaan vaikutus tuotteisiin riippuvat kontekstista: kuluttajan tilasta, tiedosta ja kokemuksesta, maahan liittyvistä tekijöistä, tuotteista ja myymälästä, markkinoinnista ja ostotilanteesta. Nämä tekijät on koottu kirjallisuusanalyysin perusteella taulukkoon, joka löytyy liitteestä 1.

Tutkimuksen tärkeä anti on ”*made in Finland*” -*sisällön ulottuvuudet*. Venäläiset yhdistävät ”*made in Finland*” -merkkiin seuraavia asioita: hyvännäköisyys, hyvä maine,

luotettavuus, kestävyys, hyvä ammattitaito ja hyvä laatu. Kuitenkaan venäläisten mielestä suomalaiset tuotteet eivät välitä statusta, eivätkä ole erityisen tyylikkäitä. Yleensä voidaan sanoa, että Kemin venäläiset suhtautuvat myönteisesti suomalaisiin tuotteisiin.

Tutkija on laajasti tutkinut *alkuperämaan käsitettä*. Tutkija on kerännyt alkuperämaahan liittyviä ominaisuuksia taulukkoon. Sen lisäksi tutkija on kerännyt alkuperämaan vaikutusmekanismeja. Näitä taulukkoja ja kuvioita voidaan pitää myös tutkimuksen kontribuutiona. Alkuperämaan käsite on vaikea omaksua. Siihen liittyy monia tekijöitä. Käsite on moniulotteinen. Se sisältää miellejhtymiä, stereotypioita ja havaintoja. Se muun muassa vaikuttaa ostopäätökseen, riskin ja laadun arviointiin. Tutkittuaan alkuperämaahan liittyvää kirjallisuutta tutkija on valinnut yksinkertaisen määritelmän, joka auttaa hahmottamaan käsitteen: *Tuotteen alkuperämaan tieto pitää ymmärtää kuluttajan tuotteiden kansallisen identifioinnin kytköksen tuloksena riippumatta eksplisiittistä tai implisiittisistä, todenmukaisista tai harhaanjohtavista mainonnan väitteistä. Tuotteen tai palvelun alkuperämaa on yksinkertaisesti sitä, mitä kuluttajat ymmärtävät sillä.*

Tutkija on saanut käsityksen *venäläisten ostotavoista*. Venäläiset kuluttajat arvostavat laatua, mukavuutta, stabiliteettia ja pysyvyyttä. He eivät ole etnosentrisiä (verrattuna esimerkiksi puolalaisiin). He ovat tottuneet jonottamaan ja verkostoitumaan. Venäläisten kulutustapoihin vaikuttavat perinteet ja taloudentila. Venäläiset kuluttajat ovat brändi- ja maatietoisia. Ainakin tutkielman haastatellut katsovat aina tuotteiden alkuperämaata.

Havainnoinnin ja haastattelujen perusteella tutkija *on selvittänyt*, että

- Suomalaiset mainostavat vähän kulutustuotteita Venäjällä.
- Haastatellut eivät tiedä suomalaisten tuotteiden mainoksista tai eivät välitä mainoksista.
- Pienessä kaupungissa ihmiset luottavat word-of-mouth-viestintään (puskaradio) kun ostavat tuotteita.
- Haastatellut tekivät päätöksiä yksittäisistä kulutustuotteista. Haastatellut eivät voineet sanoa yleisesti suomalaisista tuotteista. Piti aina tarkentaa, mistä tuotteista on kyse.
- Kemin kuluttajat ostavat suomalaisia tuotteita tuttavien kautta. Vaikka kaupungissa on kaksi suomalaista tuotetta myyvää kauppa, kuluttajat suosivat omia tuttaviansa, jotka käyvät Suomessa. Tästä voidaan tehdä lisätutkimus. Tutkija olet-



taa, että venäläiset luottavat enemmän yksityisiin yrittäjiin kuin kauppoihin. Ne ostavat sitä, mitä kuluttajat tilaavat. Ostettu tavara vastaa odotuksia.

- ”Pääasia ettei ole Kiina” (Kiinaan yhdistetään huono laatu): näin kommentoidaan ulkomaalaisia tuotteita.

Tässä tutkielmassa kävi epäsuorasti ilmi, että kuluttajien käyttäytyminen riippuu tulotasosta, sillä joidenkin mielestä suomalaiset tuotteet ovat kalliita. Toisten mielestä ne ovat sopivanhintaisia. Joidenkin tutkimusten mukaan venäläiset kuluttajat valitsevat kuitenkin laadun (Humphreys, Zinkhan & Day 2000, 130) Toisten tutkijoiden mukaan venäläiset kuluttajat ovat hyvin hintatietoisia. Hinta-laatu-suhdetta tulisi tutkia enemmän. Tässä tutkielmassa kävi ilmi myös erot miesten ja naisten välillä alkuperämaan arvioinnissa. Tutkimus demografisten tekijöiden vaikutuksesta ulkomaisten tuotteiden ostamiseen olisi tarpeen. Tutkimusta tulojen vaikutuksesta ulkomaisten tuotteiden ostamiseen tarvitaan. Olisi hyvä tietää, mitkä suomalaiset tuotteet ovat suosittuja Venäjällä verrattuna muihin maihin.

Havaintojen mukaan venäläiset kuluttajat eivät tunnista suomalaisten tuotteiden mainoksia tai he eivät tiedä niistä mitään. Suomalaisten tuotteiden mainonta olisi tarpeen suomalaisten tuotteiden tunnistamiseen. Seuraava informaatio on ajankohtainen, vaikka kyse on vuodesta 2000: Talouskriisin jälkeen Venäjän markkinat ovat muuttuneet koko ajan. Vientiyritysten kannattaa olla ajan tasalla ja reagoida muutoksiin venäläisillä markkinoilla. Venäläiset kulutustavat tulevat muuttumaan. Osittain syy on luottokorttien käytön ja lainojen yleistymisessä. Markkinointiviestinnän pitää olla johdonmukaista, koska siirtymävaiheen talouden kuluttajat haluavat stabiliteettia ja pysyvyyttä. (Humphreys ym. 2000, 130.)

Venäjällä näkyy jatkuva sopeutuminen markkinaehtoihin. Se ilmenee hintavapaudella, markkinainformaation määrän kasvattamisella, markkinalakien oppimisella ja rahan ja kiinteistön hallinnalla (Auzan 1995, 78). Venäläisillä kuluttajilla on varaa käydä Suomessa turistina tai työmatkalla. Venäläiset kuluttajat suhtautuvat kriittisesti suomalaisiin tuotteisiin. Sama koskee muiden maiden tuotteita. Venäjä maahantuo suomalaisia tuotteita, mutta mainonta on jäänyt puutteelliseksi. Venäläiset kuluttajat eivät luota mainoksiin, kuten markkina-ajan alussa. Pikemmin venäläiset kuluttajat luottavat word-of-mouth-viestintään (puskaradioon) ja omiin kokemuksiinsa. Venäläiset kuluttajat ovat tulleet entistä tietoisemmiksi brändeistä ja arvioivat tuotteiden laatua alkuperämaan tietojen, valmistusaineiden, rakenteen ja muiden piirteiden mukaan. Alkuperämaan tiedot muuttuivat tärkeiksi, koska Venäjän markkinoilla oli paljon väärennettyjä tuotteita.

(Humphreys ym. 2000, 129). Vuoden 1999 talouskriisin jälkeen venäläiset kuluttajat alkoivat etsiä hyvälaatuisia tuotteita alhaisella hinnalla. Yleisesti voidaan sanoa, että suomalaiset tuotteet vastaavat venäläisten kuluttajien odotuksia. Suomalaisiin tuotteisiin yhdistetään hyvä maine, luottamus, kestävyys, ammattitaito ja hyvä laatu. Suomalaiset tuotteet ovat korkealaatuisia ja kestäviä. Kuitenkin ne ovat kalliimpia kuin kotimaiset tuotteet: Eli kannattaa punnita hinta–laatu-suhde.

Tutkielman tulokset ovat tärkeitä sekä kuluttajille että yrityksille. Kuluttajat tottuvat kiinnittämään huomiota tuotteiden alkuperämaahan. He alkavat ymmärtää, mitä ”made in Finland” tarkoittaa. Kuluttajat alkavat ostaa laadukkaita tuotteita ja kertoa niistä muille kuluttajille. Koska alkuperämaan tieto on merkittävä kuluttajille, yritykset alkavat kehittää tuotteiden mainontaa tämän tiedon mukaan. Tutkielmassa kävi ilmi, että suomalaisten tuotteet eivät välitä statusta, jota venäläiset kuluttajat arvostavat vaatteissa. Yritysten kannattaa kiinnittää huomiota tähän seikkaan. Yritysten viestintästrategia tulisi muuttua. Yritysten ja kuluttajien tulisi oppia uudestaan markkinoista.

## 8 YHTEENVETO

Tämä tutkimus on tärkeä *Suomi–Venäjä-kaupan* takia. Suomi on pysynyt Venäjän merkittävänä liikekumppanina. Kauppa ja turismi kahden maan välillä ovat myös pitkälti kehittyneitä. Venäläiset käyvät ostoksilla Suomessa, tai he ostavat suomalaisia tuotteita kotona Venäjällä. Alkuperämaa on merkittävä tekijä ostopäätösprosessissa.

*Venäläisten ostopäätösprosessi* on mielenkiintoinen, sillä venäläiset kuluttajat ovat käyneet monia kriisejä läpi. Vähitellen venäläiset ovat oppineet markkinatavoille ja -laille. Seuraavat piirteet ovat tyypillisiä venäläisille kuluttajille: jonottaminen ja verkostoituminen, ei-etnosentrinen luonne, stabiliteetin ja pysyvyyden kaipuu, ostamisen mukavuus, kiinnostuneisuus vaatteista, luottamus teollisuusmaihin ja statuksen hankkiminen vaatteiden kautta.

Tässä tutkielmassa tutkittiin *alkuperämaan vaikutusta* kuluttajien käyttäytymiseen. Tutkielmassaan tutkija on käyttänyt seuraavaa *alkuperämaan määritelmää*: *Tuotteen tai palvelun alkuperämaa on yksinkertaisesti sitä, mitä kuluttajat ymmärtävät sillä*. Tutkijan mielestä määritelmä on kattava. Se selkeyttää alkuperämaan moniulotteisen käsitteen.

*Alkuperämaa on moniulotteinen käsite*. Alkuperämaan tiedot vaikuttavat kuluttajien asenteisiin, luottamukseen ja ostopäätökseen. Kuitenkin monet tekijät vaikuttavat alkuperämaahan. Nämä ovat riski, tuotteet, kuluttajan motivaatio ja kyky käsitellä informaatiota, tuote–maa-tieto, kulttuuri, uskomukset tuotteista (luontainen tai ulkoinen informaatio) ja tuotteiden osallisuus (high/low involvement product).

Tässä tutkielmassa yritetään selkeyttää alkuperämaan moniulotteisuutta. Aluksi tutkitaan *alkuperämaa–tuote-suhdetta*. Kirjallisuuden nojalla voidaan sanoa, että suhde on kaksisuuntainen: alkuperämaa ja tuote ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, suhde on dynaaminen ja muuttuu ajan mittaan. Kuitenkin konteksti vaikuttaa alkuperämaa–tuote-suhteeseen. Kontekstilla tässä tutkielmassa ymmärretään ulkopuolisia tekijöitä. Nämä ovat kuluttajan tila, tieto ja kokemus, maahan liittyvät tekijät, tuotteet ja myymälä, markkinointi ja ostotilanne. Yhteenveto alkuperämaa–tuote–konteksti-suhteesta on esitetty tutkijan tekemässä mallissa.

Tällä tutkimuksella tutkija yritti vastata kolmeen kysymykseen: mitä tarkoittaa ”made in Finland” (tehty Suomessa), mistä käsitys Suomesta syntyy ja vaikuttaako ”made in Finland” -tieto ostopäätökseen ja miten. Tutkija haastatteli 25 ihmistä Kemissä. Vienen

Kemi on tutkijan kotipaikka. Saadakseen haastateltavia tutkija käytti lumipallo-otantaa. Haastatellut suosittelivat toisia. Haastatelluille esitettiin väittämälomake ja 6 haastattelukysymystä. Osa haastatelluista vastasi itsenäisesti väittämälomakkeeseen ja haastattelukysymyksiin. Tutkija ei käyttänyt nauhuria säilyttääkseen luottamuksellisen suhteen haastateltuihin. Melkein kaikki haastatellut katsoivat tiedot, mistä tuote on tullut. Kaikkein negatiivinen kokemus liittyy Kiinaan. Suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, että suomalaiset tuotteet ovat laadukkaita. Sen lisäksi suomalaiset tuotteet ovat luotettavia, kestäviä ja hyvännäköisiä. Venäläiset kuluttajat ostavat urheilutuotteita, ruokatavaroita (kahvia, suklaata, juustoa, maitotuotteita, voita), lasten tuotteita, kodin tuotteita ja koneita. Venäläiset arvostavat hyvää laatua ja kestävyyttä. Venäläisillä kuluttajilla on yhteyksiä Suomeen: Sukulaiset ja tuttavat asuvat Suomessa. Venäläiset haastatellut ovat käyneet Suomessa joko turisteina tai työmatkalla. Yksi haastateltu kävi Suomessa urheiluseuran kanssa.

Yleensä voidaan sanoa, että ”made in Finland” -lappu vaikuttaa ostopäätökseen. Ainakin kuluttajat harkitsevat ostosta, kun lukevat ”made in Finland” -merkkiä. Venäläiset kuluttajat ovat jopa sitä mieltä, että suomalaisia tuotteita saisi olla enemmän myynnissä Venäjällä. Miehet ja naiset arvostavat eri ominaisuuksia. Miehiä kiinnostavat tuotteiden tekninen puoli (korkeat teknologiat ja ammattitaito), ja naiset välittävät tuotteiden ”pehmeistä” puolista (hyvästä maineesta ja luottamuksesta). Tässä tutkimuksessa todistetaan, että ”made in Finland” -tiedoilla on merkitystä tuotteiden ostamiseen. Kuitenkin samalla vahvistetaan, että alkuperämaa–tuote-suhde riippuu kontekstista kuten kuluttajasta, kokemuksesta, maasta, tuotteista ja markkinoinnista.



## LÄHDELUETTELO

- Aaker, Jennifer.L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 (3), 347 – 357.
- Aaker, Jennifer.L. – Maheswaran, D. (1997) The Effect of Cultural Orientation on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, December, 315 – 328.
- Ahmed, S.A. - d'Astous. A (1993) Cross – national Evaluation of Made-in Concept Using Multiple Cues. *European Journal of Marketing*, Vol. 27 (7), 39 – 52.
- Ahmed, S.A - d'Astous, A. (1996) Country-of-Origin and Brand Effects: a Multi-dimensional and Multi-Attribute Study. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 (2), 93 – 115.
- Ahmed, S.A. – d'Astous. A. – Petersen, H.B. (2011) Product-country fit in the Canadian context. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 (4), 300 – 309.
- Ahmed, Z.U. – Johnson, J.P. – Ling, C.P. – Fang, T.W. – Hui, A.K. (2002) Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, Vol. 19 (3), 279 – 302.
- Ahmed, Z.U. – Zbib, I.J. – Sikander, A. – Farhat, K. T. (2010) Predicting consumer behavior based on country of origin (COO): A case study of Lebanese consumers. *EuroMed Journal of Business*, Vol. 5 (1), 37 – 56.
- Anderson Analytics LLC (2007) Brand & Countries. It's from where? College students clueless on where favourite products come from.
- Apil, A.R. – Kaynak, E. (2010) Georgian consumers' evaluation of products sourced from European Union member countries: Country of origin impact. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 20 (2), 167 – 187.
- Ashill, N.J. – Sinha, A. (2004) An exploratory study into the impact of components of brand equity and country-of- origin effects on purchase intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, Vol. 5 (3), 27 – 43.

- Auzan, Alexandr A. (1995) Changes in the Behaviour of Russian Consumers Under Recent Reforms. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 18 (1), 73 – 84.
- Babichenko, Jekaterina (2006) Psychic distance effects for Russian market: Estonian and western experience. *Baltic Journal of Management* , Vol. 1 (2), 213 – 226.
- Bartosik – Purgat, Malgorzata (2008) Consumers' needs – the base of attitudes for purchasing foreign products and brand products. *Zagreb International Review of Economics & Business*, Vol. SCI (1), 137 – 156.
- Bhaskaran, S. – Sukumaran, N. (2007) Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 (1), 66 – 81.
- Bilkey, W.J. – Nes, E. (1982) Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, Vol.13, 89 – 99.
- Biswas, K. – Chowdhury, MKH. – Kabir, H. (2011) Effects of Price and Country-of-Origin on Consumer Product Quality Perceptions: An Empirical Study in Bangladesh. *International Journal of Management*, Vol. 28 (3/1), 659 – 674.
- Blythe, Jim (2001) *Essentials of Marketing*. Second edition. Pearson Education.
- Bruning, E.R. (1997) Country of origin, national loyalty and product choice. The case of international air travel. *International Marketing Review*, Vol. 14 (1), 59 – 74.
- Bruwer, J. – Buller, C. (2012) Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21 (5), 307 – 316.
- Cacioppo, J.T. – Petty, R.E. – Kao, C.F. (1984) The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, Vol. 48 (3), 306 – 307.
- Časas, R. – Makušienė, B. (2013) ATTITUDES OF LITHUANIAN CONSUMERS TOWARDS THE COUNTRY OF ORIGIN OF WINE. *Ekonomika*, Vol. 92 (1), 133 – 155.

- Cengis, E. - Kirkbir, F. (2007) Turkish Consumers' Evaluation of Products made in Foreign Countries: The Country of Origin Effect. *Innovative Marketing*, Vol. 3 (2), 72 -98.
- Chand, M. – Tung, R.L. (2011) Global competitiveness, consumer choice and “country-of-origin effect: exploratory East-West study. *Asia Pacific Business Review*, Vol. 17 (3), 265 – 280.
- Chattalas, Michael J. (2005) *The effects of national stereotypes on country of origin-based product evaluations*. A dissertation submitted to the Graduate Faculty in Business in partial fulfillment of the requirements for a degree of Doctor of Philosophy The City University of New York.
- Chen, Hsio - Li. (2009) Effects of country variables on young generation's attitude towards American products: a multi-attribute perspective. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 (3), 143 – 154.
- Chryssochoidis, G. – Krystallis, A. – Perreas, P. (2007) Ethnocentric beliefs and country-of-origin effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 (11/12), 1518 – 1544.
- Chu, P.Y. – Chang, C.C. – Chen, C.Y. – Wang, T.Y. (2010) Countering negative country-of-origin effects: the role of evaluation mode. *European Journal of Marketing*, Vol.44 (7/8), 1055 – 1076.
- Cordell, Victor, V. (1992) Effects of consumer preferences for foreign-source products. *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 (2), 256 – 269.
- Dagger, T.S. – Raciti, M.M (2011) Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.28 (3), 200 – 210.
- Dichter, Ernest (1962) The world customer. *Harvard Business Review*. Vol. 40 (4), 113 – 122.
- Duhan, D.F. (1999) Origin information and retail sales of wine. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11 (3), 44 – 57.



- Ettenson, Richard (1993) Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary. *International Marketing Review*, Vol.10 (5), 14 – 36.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Ferguson, J.L. – Dadzie, K.Q. – Johnston, W.J.(2008) Country-of- origin effects in service evaluation in emerging markets: some insights from five West African countries. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23 (6), 429 – 437.
- Fisher, Colin (2010) *Researching and writing a dissertation. An essential guide for business students*. Third Edition. Pearson Education Limited.
- Fiske,S.T – Hu, J. – Cuddy A.C – Click, P. (1999). (Dis)respecting versus (dis)liking: Status and Interdependence Predict Ambivalent Stereotypes of Competence and Warmth. *Journal of Social Issues*, Vol. 55 (3), 473 – 489.
- Foscht, T. – Maloles, C. – Swoboda, B. – Morschett, D. – Sinha, I. (2008) The impact of culture on brand perceptions: a six-nation study. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17 (3), 131 – 142.
- Giraldi, J. – Lopes, I (2012) The country of origin effect for Brazilian fresh fruits: A study Using Partial Least Squares Procedures. *Journal of Management Research*, Vol.4 (4), 18 – 39.
- Godey, B. – Pederzoli, D. – Aiello, G. – Donvito, R. – Chan, P. – Oh, H. – Singh, R. – Skorobogatykh, I.I. – Tsuchiya, J. – Weitz, B. (2012) Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, Vol. 65, 1461 – 1470.
- Good. L.K. – Huddleston, P. (1995) Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, Vol.12 (5), 35 – 48.
- Gürhan-Canli, Z – Maheswaran, D (2000) Determinants of Country-of-Origin Evaluations. *Journal of Consumer Research* , Vol.27, 96 – 108.

- Gürhan-Canli, Z – Maheswaran, D (2000) Cultural Variations in Country of Origin Effects. *Journal of Marketing Research*. Vol. 37 (3), 309 – 317.
- Ha-Brookshire, Jung. E. (2012) Country of Parts, Country of Manufacturing, and Country of Origin: Consumer Purchase Preferences and the Impact of Perceived Prices. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 30 (1), 19 – 34.
- Hamin – Elliot, G. (2006) A less developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18 (2), 79 – 92.
- Hamlin R.P. – Leith K.J. (2006) Studying the country of origin cue in action: An experimental examination of wine evaluations in the United Kingdom and New Zealand. *Place Branding*, Vol. 2 (4), 311 – 320.
- Hamzaoui – Essoussi, Leila (2010) Technological Complexity and Country-of-Origin Effects on Binational Product Evaluation: Investigation in an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*, Vol. 23, 306 – 320.
- Han, M.C – Terpstra, V. (1988) Country-of-origin effects for Uni-national and Binational products. *Journal of International Business Studies*. Vol.19 (Summer), 235 – 255.
- Han, Min C. (1989) Country image: Halo or Summary Construct. *Journal of Marketing Research*. Vol. 26 (2), 222 – 229.
- Han, Min C (1988) The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28 (3), 25 – 32.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh (2008) The Effect of Country of Origin (COO) on Iranian Consumers’ Evaluation of Foreign Products in an Islamic Country. *The Business Review, Cambridge*, Vol. 11 (2), 218 – 225.
- Harzing. A.W – Noorderhaven, N. (2008) HEADQUARTERS–SUBSIDIARY RELATIONSHIPS AND THE COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECT. *Progress in International Business Research*, Vol 3, 13–40.

- Hastak, M. – Hong, S.T. (1991) Country-of-Origin Effects on Product Quality Judgments: an Information Integration Perspective, *Psychology & Marketing*, Vol.8 (2), 129 – 143.
- Henderson, S – Hoque, S.F. (2010) Ethnicity Impact on Attitudes toward Country of Origin for Products with Different Involvement Levels, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 22, 271 – 291.
- Hong, S. – Wyer, R. (1990) Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of product's country-of-origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer research*, Vol. 17 (December)
- Hong, S.T. – Wyer, R.S (1989) Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (2), 175 – 187.
- Hu, X. – Li, L. – Xie, C. – Zhou, J.(2008) The effects of country-of-origin on Chinese consumers' wine purchasing behavior. *Journal of Technology Management in China*, Vol.3 (3), 292 – 306.
- Hui, M.K. – Zhou, L. (2002) Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects. *Journal of Global Marketing*, Vol. 15 (3/4), 95 – 116.
- Humphreys, O. – Zinkhan, G.M. – Day, E. (2000) A portrait of the Russian consumer: 1990 to 1999. *American Marketing Association. Conference Proceedings*. Vol.11, 128 – 132.
- Hurmerinta-Peltomäki, L. – Nummela, N (2006) Mixed Methods in International Business Research: A Value-added Perspective. *Management International Review*. Vol.46 (4), 439 – 459.
- Insch, G.S. – McBride, J.B. (1998) Decomposing the Country- of-Origin Construct: An Empirical Test of Country of Design, Country of Parts and Country of Assembly. *Journal of International Consumer marketing*, Vol.10 (4), 69 – 91.

- Jacobsen, Björn P. (2012) Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5 (3), 253 – 271.
- Janda, S. – Rao, S.P. (1997) The Effect of Country-of-Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluation. *Psychology & Marketing*, Vol. 14 (7), 689 – 702.
- Johansson, J.K. – Douglas, S.P. – Nonaka, I. (1985) Assessing the Impact of the Country of Origin on Product Evaluations: A new Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (4), 388 – 396.
- Juric, B. – Worsley, A. (1998) Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*, Vol. 9 (6), 431 – 441.
- Kabadayi, S. - Lerman, D. (2011) Made in China but sold at FAO Schwarz: country of origin effects and trusting beliefs. *International Marketing Review*, Vol. 28 (1), 102 – 126.
- Karpova, E. – Nelson-Hodges, N. – Tullar, W. (2007) Making sense of the market: An exploration of apparel consumption practices of the Russian consumer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.11 (1), 106 – 121.
- Karunaratna, A.R. – Quester, P.G. (2007) Influence of cognition on product component country of origin evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19 (4), 349 – 362.
- Kaynak, E – Kucukemiroglu, O – Hyder, A.S. (2000) Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in homogeneous less-developed country. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (9/10), 1221 – 1241.
- Kemming, J.D. – Humborg, C. (2010) Democracy and nation brand(ing):Friends or foes? *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6 (3), 183 – 197.
- Kim, Y.K. – Shim, S.W. – Dinnie, K. (2013) The Dimensions of Nation Brand Personality: A Study of Nine Countries. *Corporate Reputation Review*, Vol. 16 (1), 34 – 47.

- Kinra, Neelam (2006) The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian markets. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 24 (1), 15 – 30.
- Kleppe, I.A. – Iversen, N.M – Stensaker, I.G. (2002) Country image in marketing strategy: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, Vol. 10 (September), 61 – 74.
- Klein, J.G. – Ettenson, R. – Morris, M.D. (1998) The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People`s Republic of China. *Journal of Marketing*, Vol. 62 (January), 89 – 100.
- Kniazeva, Maria (2011) It all began with a kiss, or when packaging sells a country. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol. 5 (4), 383 – 395.
- Knight, G.A. – Calantone, R.J. (2000) A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, Vol. 17 (2), 127 – 145.
- Koschate-Fischer, N. – Diamantopoulos, A. – Oldenkotte, K. (2012) Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, Vol. 20 (1), 19 – 41.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kotler, Ph. – Keller, K.L. – Brady, M. – Goodman, M. – Hansen, T. (2009) *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Koubaa, Yamen (2008) Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20 (2), 139 - 155.
- Kumar, Ranjit (2005) *Research methodology. A step-by-step guide for beginners*. Second edition. Pearson Education Australia.

- Kwok, S. – Uncles, M. – Huang, Y. (2006) Brand preferences and brand choices among urban Chinese consumers: An investigation of country-of-origin effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18 (3), 163 – 172.
- Lampert, S.I – Jaffe, E.D (1998) A dynamic approach to country of origin effect. *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (1/2), 61 – 78.
- Lee, D. – Ganesh, G. (1999) Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity. A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, Vol.16 (1), 18 – 39.
- Lee, Hsiang-Ming – Lee, Ching-Chi (2011) Country-of-origin and brand redeployment impact after brand acquisition. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 (6), 412 –420.
- Lee, J.K. – Lee, W.N. (2009) Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 21, 137 – 151.
- Lee, W.J – Phau, I – Roy, R (2013) “Bonds” or “Calvin Klein” Down-under. Consumer ethnocentric and brand country origin effects towards men’s underwear. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.17 (1), 65 – 84.
- Lee, W.N. – Yun, T.W. - Lee, B.K. (2005) The Role of Involvement in Country-of-Origin Effects on Product Evaluation: Situational and Enduring Involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17 (2/3), 51 – 72.
- Lim, J.S. – Darley, W.K. (1997) An assessment of demand artefacts in country-of-origin studies using three alternative approaches. *International Marketing Review*, Vol. 14 (4), 201 – 217.
- Lin, L.Y. – Chen, C.S. (2006) The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decision: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 (5), 248 – 265.

- Lin, L.W. – Sternquist, B. (1994) Taiwanese Consumers' Perceptions of Product Information Cues: Country of Origin and Store Prestige. *European Journal of Marketing*, Vol. 28 (1), 5 – 18.
- Lockshin, L.S. – Rhodus, W.T. (1993) The effect of price and oak favour on perceived wine quality. *International Journal of Wine Marketing*, Vol.5 (2), 13 – 25.
- Maheswaran, Durairaj (1994) Country of origin as stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (2), 354 – 365.
- Magnusson, P. – Westjohn, S.A. – Zdravkovic, S. (2011) “What? I thought Samsung was Japanese”: accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, Vol. 28(5), 454 – 472.
- Marelli, Giuseppe Carlo (2006) RELATIVE EFFECTS OF CO-BRANDING AND COUNTRY OF ORIGIN ON PERCEPTION OF PRODUCT RELIABILITY. *A Dissertation*, Touro University International, 1 – 346.
- Martin, I.M. – Eroglu, S. Measuring a multi-dimensional construct: country Image. *Journal of Business Research*, Vol.28 (3), 191 – 210.
- Michaelis, M. - Woisetschläger, D.M. – Backhaus, C - Ahler, D. (2008) The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: An experimental evaluation of the perception of Polish consumers. *International Marketing Review*, Vol. 25 (4), 404 – 422.
- Moradi, H. – Zarei, A. (2012) Creating consumer-based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub-components effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.24 (3), 394 – 413.
- Metsämuuronen, Jari (2006) *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. 1.painos, Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Nagashima, Akira (1970) A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*. Vol. 34 (January), 68 – 74.

- Nayir, D.Z. – Durmusoglu, S.S. (2008) Country image in the context of European Union membership: the Turkish case. *Journal of Management Development*, Vol. 27 (7), 791 – 808.
- Obermiller, C. – Spangenberg, E. (1989) Exploring the Effects of Country-of-Origin Labels: An Information Processing Framework. *Advances in Consumer Research*, Vol.16, 454 – 459.
- Okechuku, Chike (1994) The Importance of Product Country of Origin: A conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and the Netherlands. *European Journal of Marketing*. Vol. 28 (4), 5 – 19.
- Ollus, S.E. – Simola, H.(2006) *Russia in the Finnish Economy*. Sitra Reports, 66, 1 – 128.
- Orth, U.R. – Firbasova, Z. (2003) The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation. *Agribusiness*, Vol. 19 (2), 137 – 153.
- O`Shaughnessy, J. – O`Shaughnessy N.J. (2000) Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, June, 56 – 64
- Parameswaran, R. – Pisharodi, R.M. (2002) Assimilation effects in country image research. *International Business Review*, Vol. 19 (3), 259 – 278.
- Parkvithee, N. – Miranda, M.J. (2012) The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.24 (1), 7 – 22.
- Papadopoulos, N. – Heslop, L. (2002) Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, Vol. 9 (4/5), 294 – 314.
- Pappu, R. – Quester, P.G. – Cooksey, R.W. (2006) Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, Vol.40 (5/6), 696 – 717.



- Paswan, A.K. – Sharma, D. (2004) Brand-country of origin knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 (3), 144 – 145.
- Peterson, R. – Jolibert, A. (1995) A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, Vol.26 (4), 883 – 900.
- Phau, I. – Suntornnond, V. (2006) Dimensions of consumer knowledge and its impacts on country of origin effects among Australian consumers: a case of fast-consuming product. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.23 (1), 34 – 42.
- Piron, Francis (2000) Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 (4), 308 – 321.
- Prendergast, G.P. – Tsang, A.S.L. – Chan, C. N.W (2010) The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 (2), 180 - 188.
- Rautava, Jouko (2002) *Suomen idänkauppa 1990 – 93*. Idäntalouksien katsauksia. Review of Economies in Transition. 1994, No.4. Suomen Pankki. Siirtymätalouksien tutkimuslaitos, BOFIT.
- Rautava, Jouko (2002) *Suomen idänkauppa 1985 – 94*. Idäntalouksien katsauksia. Review of Economies in Transition. 1995, No.3. Suomen Pankki. Siirtymätalouksien tutkimuslaitos, BOFIT.
- Rautava, Jouko (2002) *Suomen ja Venäjän taloussuhteet Suomen EY-jäsenyyden valossa*. Idäntalouksien katsauksia. Review of Economies in Transition. 1992, No.1. Suomen Pankki. Siirtymätalouksien tutkimuslaitos, BOFIT.
- Rawwas, M.Y.A. – Rajendran,K.N. – Wuehrer, G.A. (1996) The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, Vol. 13 (2), 20 – 38.
- Roth, K.P. – Diamantopoulos, A.(2009) Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, Vol.62, 726 – 740.

- Roth, M. – Romeo, J. (1992) Matching product category and country image perceptions. a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 (3), 477 – 497.
- Ryan, Jason (2008) The Finnish country-of-origin effect: The quest to create a distinctive identity in a crowded and competitive international marketplace. *Brand Management*, Vol 16 (1 – 2), 13 – 20.
- Saffu, K. – Scott, D. (2009) Developing country perceptions of high- and low-involvement products manufactured in other countries. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 4 (2), 185 – 199.
- Sanyal, S.N – Datta, S.K. (2011) The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.20 (2), 130 – 140.
- Schaefer, Anja (1997) Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, Vol.31 (1), 56 – 72.
- Sharma, S. – Shimp, T.A. – Shin, J. (1995) Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of the Marketing Science*, Vol. 23 (1), 26 – 37.
- Sdravkovic, Srdan (2013) Does country of origin matter to Generation Y? *Young Consumers*, Vol. 14 (1), 89 – 102.
- Sicilia, M. – Salvador, R. – Reynolds, N. (2006) Attitude formation online. How the consumer's need cognition affects the relationship between attitude towards the website and attitude towards the brand. *International Journal of Market Research*, Vol. 48(2), 139 – 154.
- Solomon, M.R. – Bamossy, G.- Askegaard, S. – Hogg. M.K. (2010) *Consumer behaviour. A European perspective*. Prentice Hall.
- Souiden, N. – Pons, F. – Mayrand, M.E (2011) Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20 (5), 356 – 367.

- Srikatanyoo, N. – Gnoth, J. (2002) Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*, Vol. 10 (2), 139 – 148.
- Thakor, M.V. – Kohli, C.S. (1996) Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 (3), 27 – 42.
- Thakor, M.V. – Katsanis, L.P. (1997) A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 (3), 79 – 100.
- Thelen, S. - Ford, J.B. – Honeycutt Jr, E.D. (2006) Assessing Russian Consumers` Imported Versus Domestic Product Bias. *Thunderbird International Business Review*, Vol. 48 (5), 687 – 704.
- Tse, D.K. – Lee, W. (1993) Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience. *Journal of International Marketing*, Vol. 1 (4), 25 – 48.
- Usunier, Jean-Claude (2006) Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, Vol.3, 60 – 73.
- Usunier, Jean-Claude (2011) The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, Vol. 28 (5), 486 – 496.
- Venäläiset turistit jättävät kohta Suomeen jopa 200 miljoonaa euroa. <[http://www.kauppa.fi/jasenille/tilastot\\_ja\\_tutkimukset/\(offset\)/10.](http://www.kauppa.fi/jasenille/tilastot_ja_tutkimukset/(offset)/10.)>, haettu 29.8.2014.
- Verlegh, P.W.J. – Steenkamp, J.E.M (1999) A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, Vol.20, 521 – 546.
- Wang, C.L. – Chen, Z.X. (2004) Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 (6), 391 – 400.

- Wang, X. – Yang, Z. (2008) Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, Vol. 25 (4), 458 – 474.
- Watson, J.J. – Wright, K. (2000) Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, Vol.34 (9/10), 1149 – 1166.
- White, Candace L. (2012) Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 8 (2), 110 – 118.
- Wong, C.Y. – Polonsky, M.J. – Garma, R. (2008) The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20 (4), 455 – 478.
- Yasin, N. M. – Noor, M. N. – Mohamad, O.(2007) Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 (1), 38 – 48.
- Yu, Chih-Ching – Lin, Pei-Jou – Chen, Chun-Shuo (2013) How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 41 (4), 599 – 612.
- Zbib, I.F. – Wooldridge, B.R. – Ahmed, Z.U. – Benlian, S. (2010) Selection criteria of Lebanese consumers in the global snack food industry: country of origin perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 (2), 139 – 156.
- Zhang, Y. (1997) Country-of-origin effect: The moderating function of individual difference in information processing, *International Marketing Review*, Vol. 14 (4), 266 – 287.

## LIITTEET

### Liite 1. Tekijät, jotka vaikuttavat alkuperämaa–tuote- suhteeseen (tutkielman tekijän mukaan)

Tekijä	Tutkija
<b>Kuluttajiin liittyvät</b>	
Etnosentrismi, maailmankansalaisuus, vihamielisyys, kaksois- kansalaisuus, patriotismi, kansallisuus, etninen yh- teisö	Good. L.K. – Huddleston, P. (1995), Apil, A.R. - Kaynak , E. (2010), Chrysochoidis, G. – Krystallis, A. – Perreas, P. (2007), Lee, W.J – Phau, I – Roy, R (2013), Zolfagharian, M. A. – Sun, Q. (2010), Ferguson, J.L. – Dadzie, K.Q. – Johnston, W.J.(2008), Marelli, Giuseppe Carlo (2006), Orth, U.R. – Firbasova, Z. (2003) Rawwas, M.Y.A. – Rajendran, K.N. - Wuehrer, G.A. (1996), Sdravkovic, Srdan (2013) Okechuku, Chike (1994), Hamin – Elliot, G. (2006), Ahmed, Z.U. – Zbib, I.J. – Sikander, A. – Farhat, K. T. (2010) Chand, M. – Tung, R.L. (2011), Henderson, S – Hoque, S.F. (2010)
Demografiset tekijät (ikä, koulutus, tulot, siviilisää- ty, sukupuoli, status)	Good. L.K. – Huddleston, P. (1995), Chrysochoidis, G. – Krystallis, A. – Perreas, P. (2007), Karpova, E. – Nelson-Hodges, N. – Tullar, W. (2007), Kaynak, E – Kucukemiroglu, O – Hyder, A.S. (2000), Zbib, I.F. – Wooldridge, B.R. – Ahmed, Z.U. – Benlian, S. (2010), Orth, U.R. – Firbasova, Z. (2003) Bilkey, W.J. - Nes, E. (1982), Ahmed, Z.U. – Zbib, I.J. – Sikander, A. – Farhat, K. T. (2010), Ahmed, Z.U. – Johnson, J.P. – Ling, C.P. – Fang, T.W. –

	Hui, A.K. (2002) Bhaskaran, S. – Sukumaran, N. (2007), Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh (2008), Paswan, A.K. – Sharma, D. (2004), Cengis, E. - Kirkbir, F. (2007), Karpova, E. – Nelson-Hodges, N. – Tullar, W. (2007), Cengis, E. - Kirkbir, F. (2007).
Kuluttajien tarpeet (käytännölliset vs. hedonistiset; Maslow hierarkia)	Bartosik – Purgat, Malgorzata (2008)
Kuluttajan motivaatio	Gürhan-Canli, Z – Maheswaran, D (2000), Bhaskaran, S. – Sukumaran, N. (2007), Ferguson, J.L. – Dadzie, K.Q. – Johnston, W.J.(2008).
Kuluttajan epävarmuus ja kuluttajan pyrkimys (consumer aspiration)	Souiden, N. – Pons, F. – Mayrand, M.E (2011), Kaynak, E – Kucukemiroglu, O – Hyder, A.S. (2000)
Kuluttajan osallisuus ja sitoutuminen tuotteeseen (involvement)	Moradi, H. – Zarei, A. (2012), Prendergast, G.P. – Tsang, A.S.L. – Chan, C. N.W (2010), Lin, L.Y. – Chen, C.S. (2006), Časas, R. - Makauskienė, B.(2013), Marelli, Giuseppe Carlo (2006), Orth, U.R. – Firbasova, Z. (2003), Henderson, S – Hoque, S.F. (2010), Lee, W.N. – Yun, T.W. - Lee, B.K. (2005), Saffu, K. – Scott, D. (2009), Sdravkovic, Srdan (2013).
Kuluttajan informaation käsittelyn tarve	Karunaratna, A.R. – Quester, P.G. (2007)
Tunteellinen tilannetou- tuminen	Časas & Makauskienė 2013, 133 – 155).
<b>Tuotteeseen liittyvät</b>	
Myymälän tyyppi	Good. L.K. – Huddleston, P. (1995), Karpova, E. – Nelson-Hodges, N. – Tullar, W. (2007).
Tuote, brändi	Apil, A.R. - Kaynak , E. (2010),

	<p>Chattalas, Michael J. (2005),  Lampert, S.I – Jaffe, E.D (1998),  Koubaa, Yamen (2008),  Sanyal, S.N. – Datta, S.K. (2011),  Pappu, R. – Quester, P.G. – Cooksey, R.W. (2006),  Ryan, Jason ( 2008),  Yasin, N. M. – Noor, M. N. – Mohamad, O.(2007),  Cengis, E. - Kirkbir, F. (2007),  Hamlin R.P. - Leith K.J. (2006),  Zbib, I.F. – Wooldridge, B.R. – Ahmed, Z.U. – Benlian, S. (2010),  Okechuku, Chike. (1994),  Hamzaoui – Essoussi, L. (2010),  Piron, Francis (2000),  Bhaskaran &amp; Sukumaran (2007),  Chen, Hsio – Li. (2009),  Lee, Hsiang-Ming – Lee, Ching-Chi (2011),  Cengis, E. - Kirkbir, F. (2007)  Bhaskaran, S. – Sukumaran, N. (2007),  White, Candace L. (2012).</p>
Tuotteen ja maan yhteensopivuus	<p>Ahmed, S.A. – d’Astous. A. – Petersen, H.B. (2011),  Dagger, T.S. – Raciti, M.M (2011),  Ahmed, Z.U. – Johnson, J.P. – Ling, C.P. – Fang, T.W. – Hui, A.K. (2002).</p>
<b>Maahan liittyvät</b>	
Maan imago	<p>Apil, A.R. - Kaynak , E. (2010),  Giraldi, J. – Lopes, I. (2012),  Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh (2008),  Lee, W.J – Phau, I – Roy, R (2013),  Lee, Hsiang-Ming – Lee, Ching-Chi (2011),  Souiden, N. – Pons, F. – Mayrand, M.E (2011),  Sanyal, S.N. – Datta, S.K. (2011),</p>

	<p>Hamlin R.P. - Leith K.J. (2006),  Prendergast, G.P. – Tsang, A.S.L. – Chan, C. N.W (2010),  Okechuku, Chike (1994),  Kohinoor, B. – Chowdhury, MKH . – Kabir, H (2011),  Bilkey, W.J. - Nes, E. (1982),  Hamin – Elliot, G. (2006),  Cengis, E. - Kirkbir, F. (2007),  Hamzaoui – Essoussi, Leila (2010),  Ahmed ja d´Astous (1996),  Biswas, K. – Chowdhury, MKH. – Kabir, H. (2011),  Nayir – Durmusoglu (2008),  Kaynak, E – Kucukemiroglu, O – Hyder, A.S. (2000),  White, Candace L. (2012),  Lin, L.Y. – Chen, C.S. (2006).</p>
Maiden psyykinen väli- matka, kulttuuri	<p>Babichenko, Jekaterina (2006),  Okechuku, Chike (1994),  Chen, Hsio – Li. (2009),  Foscht, T. – Maloles, C. – Swoboda, B. – Morschett, D. –  Sinha, I. (2008),  Lee, W.J – Phau, I – Roy, R (2013),  Gürhan-Canli, Zeynep - Maheswaran, Durairaj (2000),  Bhaskaran, S. – Sukumaran, N. (2007),  Ferguson, J.L. – Dadzie, K.Q. – Johnston, W.J.(2008).</p>
Alkuperämaan kom- ponentit (COD, COA, COP, COM, COB)	<p>Moradi, H. – Zarei, A. (2012),  Yu, Chih-Ching – Lin, Pei-Jou – Chen, Chun-Shuo (2013),  Biswas, K. – Chowdhury, MKH. – Kabir, H. (2011).</p>
Demokratia	<p>Kemming, J.D. – Humborg, C. (2010),  Nayir, D.Z. – Durmusoglu, S.S. (2008).</p>
<b>Tietoon ja kokemukseen liittyvät</b>	
Tiedon tyyppi (hajanainen – tiivis; halo – yhteenveto; luontainen – ulkoinen)	<p>Gürhan-Canli, Z – Maheswaran, D (2000),  Sdravkovic, Srdan (2013).</p>



Uskomukset	Kabadayi, S. – Lerman, D. (2011), Janda, S. – Rao, S.P. (1997).
Alkuperämaan tuttuus	Koubaa, Yamen (2008)
Stereotyypit	Chattalas, Michael J. (2005), Bhaskaran, S. – Sukumaran, N. (2007), Janda, S. – Rao, S.P. (1997).
Kuluttajan tiedot ja kokemus brändistä ja tuotteesta	Schaefer, Anja (1997), Okechuku, Chike (1994), Lin, L.Y. – Chen, C.S. (2006), Henderson, S – Hoque, S.F. (2010), Janda, S. – Rao, S.P. (1997), Lee, J.K. – Lee, W.N. (2009), Bhaskaran, S. – Sukumaran, N. (2007), Lampert, S.I – Jaffe, E.D (1998).
Brändin ja alkuperämaan tiedot	Paswan, A.K. – Sharma, D. (2004),
<b>Markkinointiin liittyvät</b>	
Mainonta ja markkinointi	Kaynak, E – Kucukemiroglu, O – Hyder, A.S. (2000), Kniazeva, Maria (2011), Bilkey, W.J. - Nes, E. (1982), Bhaskaran, S. – Sukumaran, N. (2007).
Tilanteeseen liittyvät	
Erityinen tilanne: lahjan antaminen, kulutus julkisissa paikoissa	Hu, X. – Li, L. – Xie, C. – Zhou, J.(2008)

## Liite 2 Väittämölomakkeen suomenkielinen versio

	täysin eri mieltä (- 2)	jonkin verran eri mieltä (- 1)	en ole varma (0)	jonkin verran samaa mieltä (1)	täysin samaa mieltä (2)
Suomi on maa, jossa käytetään korkeita teknologioita.					
Suomalaiset tuotteet ovat hyväntehtäviä.					
Suomalaiset tuotteet ovat tyylikkäitä.					
Suomalaiset tuotteet välittävät statuksen niiden omistajalle.					
Suomalaisilla tuotteilla on hyvä maine.					
Suomalaiset tuotteet ovat luotettavia.					
Suomalaiset tuotteet ovat kestäviä.					
Suomalaiset tuotteet on tehty hyvällä ammattitaidolla.					
Suomalaiset tuotteet ovat laadukkaita.					

### **Liite 3 Haastattelukysymykset (suomenkielinen versio)**

- 1) Katsotko alkuperämaan tiedot ostaessasi tuotteen kaupasta?
- 2) Onko lapulla ”made in Finland” merkitystä?
- 3) Mitä tiedät Suomesta?
  - oletko ollut Suomessa turistina?
  - Asuvatko sinun sukulaiset/ystävät Suomessa?
- 4) Kuvaile kokemusta suomalaisista tuotteista.
- 5) Mitä voit sanoa suomalaisten tuotteiden markkinoinnista?
- 6) Mitä voit sanoa suomalaisten tuotteiden saatavuudesta?

#### Demografiset tekijät:

- ikä
- ammatti
- koulutus
- kansallisuus
- siviilisääty

### Liite 4 Haastateltujen demografiset tekijät

	Suku- puoli	Ikä	Työ	Koulu- tus	Kansalaisuus	Naimisis- sa/naimaton
1	nainen	58	teknikko	opisto	venäläinen	naimisissa
2	nainen	82	opettaja (eläkkeellä)	yliopis- to	venäläinen	leski
3	mies	52	virkamies	yliopis- to	venäläinen	naimaton
4	nainen	58	eläkkeellä	opisto	venäläinen	naimisissa
5	nainen	59	eläkkeellä	opisto	venäläinen	eronnut
6	nainen	60	eläkkeellä	opisto	venäläinen	naimaton
7	nainen	31	teknikko	opisto	venäläinen	naimaton
8	mies	30	insinööri	yliopis- to	ukrainalainen	naimaton
9	nainen	37	virkamies	yliopis- to	venäläinen	naimisissa
10	mies	37	sähköasentaja	opisto	venäläinen	naimisissa
11	nainen	43	ekonomi	opisto	venäläinen	naimisissa
12	nainen	51	teknikko	yliopis- to	venäläinen	naimaton
13	mies	26	teknikko	yliopis- to	venäläinen	avoliitossa
14	mies	48	asentaja	opisto	venäläinen	naimisissa
15	mies	41	insinööri	yliopis- to	venäläinen	naimisissa
16	mies	49	sähköasenta- ja	opisto	venäläinen	naimisissa
17	nainen	40	sähköasenta- ja	yliopis- to	venäläinen	naimaton
18	nainen	54	virkamies	opisto	venäläinen	naimisissa
19	nainen	53	eläkkeellä	opisto	venäläinen	naimisissa

20	nainen	57	virkamies	yliopis- to	venäläinen	eronnut
21	mies	50	insinööri	yliopis- to	valkovenäläi- nen	naimisissa
22	nainen	64	eläkkeellä	lukio	venäläinen	leski
23	mies	55	eläkkeellä	opisto	venäläinen	naimisissa
24	nainen	27	virkamies	yliopis- to	venäläinen	naimaton
25	nainen	34	lakimies	yliopis- to	venäläinen	naimisissa

### Liite 5 Haastateltujen näkemys tuotteiden saatavuudesta ja kokemus tuotteista

Haastateltava	Kokemus suom. tuotteista	Tuotteiden saatavuus
1. nainen (40v.)	<b>hyvä kokemus</b>	voi ostaa ( <b>sopiva hinta</b> )
2. mies (49)	hyvä kokemus	voi ostaa (sopiva hinta)
3. mies (41)	hyvä kokemus	olisi kiva, jos olisi enemmän
4. mies (48)	tavalliset tuotteet	voi ostaa (sopiva hinta)
5. mies (26)	<b>hyvä laatu</b> ja hyvä maku	voi saada kaupasta, sopiva hinta
6. nainen (51)	<b>riippuen tuotteista</b> , hyvät ruokatuotteet	<b>pienissä kaupungeissa</b> vähemmän kuin isoissa kaupungeissa
7. nainen (43)	hyvä laatu	voi löytää kaupoista
8. mies (37)	hyvä kokemus	voi ostaa (sopiva hinta)
9. nainen (37)	erittäin hyvä kokemus	kaivataan enemmän
10. nainen (60)	hyvät ruokatavarat	voi ostaa (sopiva hinta)
11. nainen (31)	hyvät ruokatavarat	voi ostaa (sopiva hinta)
12. nainen (59)	hyvä laatu	<b>kalliita</b> , voi löytää kaupasta tai tilata
13. nainen (58)	hyvä kokemus	liian vähän Venäjällä
14. nainen (82)	en tykännyt mausta	en osaa sanoa
15. mies (52)	hyvä laatu, hyvät ruoat ja urheilutavarat	sopivat hinnat, isoissa kaupungeissa on enemmän.
16. nainen (58)	riippuen tuotteista	kalliit hinnat
17. mies (30)	hyvä kokemus	voi tilata
18. nainen (34)	hyvä kokemus	kalliit hinnat
19. nainen (27)	hyvä laatu	pienissä kaupungissa niitä on vähän
20. mies (55)	hyvä laatu	voi löytää kaupoista, kalliit hinnat
21. nainen (57)	hyvä laatu	voi löytää kaupoista

22. mies (50)	riippuen tuotteesta	kalliit hinnat, vähän pienes- sä kaupungissa
23. nainen (64)	riippuen tuotteesta	jos ei löydy kaupasta, <b>voi ostaa yksityiseltä yrittä- jältä</b>
24. nainen (53)	hyvä kokemus	tilaan tarvittaessa
25. nainen (54)	hyvä laatu	löytyy kaupoista, kalliit

## Liite 6 Haastateltujen kytkös Suomeen

Haastateltava (ikä)	Kytkös Suomeen	Tietoisuus mainonnasta
1. nainen (57)	turistina, <b>työmatka</b>	<b>en nähnyt suomalaista mainosta</b>
2. mies (50)	turistina, työmatka	<b>en välitä mainoksista</b>
3. nainen (64)	<b>sukulaiset asuvat</b>	en nähnyt suomalaista mainosta
4. nainen (53)	suomalaisia juuria	en välitä mainoksista
5. nainen (54)	<b>ystävät asuvat</b>	vähän suomalaisia mainoksia Venäjällä
6. mies (55)	ystävät asuvat	en nähnyt suomalaisia mainoksia
7. nainen (27)	työn takia, turistina	en nähnyt suomalaisia mainoksia
8. nainen (34)	ei ole mitään kytköstä	en nähnyt suomalaisia mainoksia
9. mies (30)	tuttavat asuvat	en voi sanoa mitään mainoksesta
10. nainen (58)	tuttavat asuvat	en nähnyt suomalaisia mainoksia
11. mies (52)	osallistui <b>urheilukisoihin</b>	en nähnyt suomalaisia mainoksia
12. nainen (82)	ystävät asuvat	en välitä mainoksista
13. nainen (58)	ei ole mitään kytköstä	<b>vähän suomalaisia mainoksia</b>
14. nainen (59)	Suomen kansalaisuus	olen nähnyt suomalaisen mainoksen, vertaan venäläiseen mainokseen
15. nainen (60)	tuttavat asuvat	en osaa sanoa
16. nainen (31)	<b>turistina</b>	en osaa sanoa
17. nainen (37)	turistina, sukulaiset asuvat	vähän suomalaisia mainoksia Venäjällä
18. mies (37)	turistina, sukulaiset asuvat	vähän suomalaisia mainoksia Venäjällä
19. nainen (43)	sukulaiset ja ystävät asuvat	<b>suomalainen mainos ei erotu muista</b>
20. nainen (51)	turistina, ystävät asuvat	en ole nähnyt suomalaista mainosta
21. mies (26)	ei ole kytköstä	suomalainen mainos ei erotu muista
22. mies (48)	ei ole kytköstä	suomalainen mainos ei erotu muista
23. mies(41)	turistina	vähän suomalaisia mainoksia
24. mies (49)	ei ole kytköstä	<b>hyvä mainonta</b>
25. nainen (40)	ei ole kytköstä	en osaa sanoa



### Liite 7 ”Made in Finland” -merkitys haastatelluille

Haastateltava (ikä)	Katsotko alkuperämaan tiedot?	”Made in Finland” merkitys
1. nainen (57)	katson	en voi sanoa, että merkitsevä. <b>Ostan jos sopii.</b>
2. mies (50)	en katso	tärkeä, suosin suomalaista voita
3. nainen (64)	katson, erityisesti jos ruokatarvikkeet tai tekniikka	tärkeä
4. nainen (53)	katson	<b>tärkeä, ostan</b>
5. nainen (54)	katson	tärkeä, vaikuttaa ostopäätökseen
6. mies (55)	katson	tärkeä, vaikuttaa ostopäätökseen. Pääasia että ei ole Kiina.
7. nainen (27)	katson	<b>tärkeä, vaikuttaa ostopäätökseen.</b>
8. nainen (34)	katson	tärkeä, vaikuttaa ostopäätökseen
9. mies (30)	katson	tärkeä, vaikuttaa ostopäätökseen
10. nainen (58)	katson	ei ole tärkeä
11. nainen (52)	katson	tärkeä, vaikuttaa ostopäätökseen
12. nainen (82)	katson, erityisesti jos lelut	<b>pääasia ettei ole Kiina</b>
13. nainen (58)	katson	vaikuttaa ostopäätökseen
14. nainen (59)	katson	<b>ei ole tärkeä, riippuu tavaresta</b>
15. nainen (60)	katson	vaikuttaa ostopäätökseen
16. nainen (31)	katson	vaikuttaa ostopäätökseen
17. nainen (37)	katson	tärkeä, vaikuttaa ostopäätökseen

18. mies (37)	katson	tärkeä, vaikuttaa ostopäätökseen
19. nainen (43)	ei ole merkitystä	vaikuttaa ostopäätökseen
20. nainen (51)	katson	ei ole vaikutusta
21. mies (26)	katson	tärkeä, vaikuttaa ostopäätökseen
22. mies (48)	katson	ei ole vaikutusta
23. mies (41)	katson	vaikuttaa ostopäätökseen
24. mies (49)	katson	vaikuttaa ostopäätökseen
25. nainen (40)	katson	vaikuttaa ostopäätökseen